



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Translation at Bosch Automotive Benelux: A case study of translation at multinational corporations

Mackay, Lewis

Citation

Mackay, L. (2023). *Translation at Bosch Automotive Benelux: A case study of translation at multinational corporations*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3639959>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Universiteit Leiden

Translation at Bosch Automotive Benelux

A case study of translation at multinational corporations

Word count: 21,826
30 June 2023

Faculty of Humanities
Leiden University Centre for Linguistics
MA Linguistics
Translation in Theory and Practice
Supervisor: Dr. S. Valdez
Second reader: Dr. A.G. Dorst

Abstract

The role of translation in multinational corporations is of increasing importance, however the approach differs largely from company to company. In certain cases, the approach is even undefined within a company but rather dependent on the resources and needs at the time. An example of such a company is the German-based technology and engineering giant Bosch. This thesis makes use of ethnographic research via a series of interviews with eight employees of the Benelux Automotive marketing division at Bosch, to identify the translation needs, the resources available, the policies employed, the challenges encountered and the possibilities for innovation and improvement in the area of translation. These findings are placed in the context of functionalist theories of translation studies and existing literature related to translation in multinational corporations. Interviews reveal that employees feel by and large dissatisfied with the current process at Bosch, citing inefficient workflows, a lack of a defined policy from the headquarters, inconsistent translations and a need for dedicated internal professional translation services. Expectations from employees regarding high-quality translations are found to bear remarkable similarities with the ideals of functionalist theorists. Furthermore, certain trends found in previous corporate research relating specifically to marketing, localisation and translation are also found to be applicable at Bosch. This raises questions as to whether more companies sufficiently grasp, fund and strategise the increasingly significant translational needs brought about by globalisation.

Table of Contents

Abstract.....	2
Acknowledgements	4
Chapter 1: Introduction.....	5
Chapter 2: Theoretical background	9
2.1 Functionalism	9
2.2 Ethnographic research in translation studies	11
2.2.1 Ethnography.....	11
2.2.2 Linguistic ethnography and Koskinen	13
2.2.3 Existing ethnographic workplace studies	14
2.3 Bilingualism in corporations and the case of Belgium	19
2.4 Translation within marketing and localisation	21
Chapter 3: Method	24
3.1 Sample size	24
3.2 Scope and participants	26
3.3 The interview	30
3.4 Analysis	33
Chapter 4: Findings.....	35
4.1 Status quo: Needs, resources and policies	35
4.2 Future outlook: Challenges and solutions	53
Chapter 5. Conclusion.....	65
References	70
Appendix a - Transcript: participant 1.....	76
Appendix b - Transcript: participant 2.....	83
Appendix c - Transcript: participant 3	93
Appendix d - Transcript: participant 4.....	101
Appendix e - Transcript: participant 5.....	114
Appendix f - Transcript: participant 6.....	120
Appendix g - Transcript: participant 7	126
Appendix h - Transcript: participant 8.....	133

Acknowledgements

Prior to beginning, I would like to extend my gratitude to my team at Robert Bosch GmbH for participating in the interviews, as well as to my supervisors both at Bosch and at Leiden University for their support in facilitating this research. This thesis could not have been written without the consent of both institutions and the cooperation of my team.

Chapter 1: Introduction

Translation as a profession finds itself at an interesting crossroads. While a globalised world has greatly increased the need for translation within international companies and institutions, machine translation has simultaneously made the task of translating more accessible to non-professionals. At this current time, there is no globally accepted translation protocol within the private sector - certain companies work with agencies, others have in-house translators. Some of these have a background as professional translators, for others, translation is just one of many daily tasks. This leaves the role of language in multinational corporations shrouded in a degree of uncertainty - how does a company approach language if it wishes to be operative across multiple countries and cultures?

There once was a time when this responsibility was reserved to the elites of the companies, the high-ranking board members travelling abroad to do business with subsidiaries and partners. Now, many companies are international organisations with linguistic diversity which require policies to organise them (Janssens et al., 2004). The way to handle this organisation is dependent on many factors including those completely unrelated to linguistics, such as how the company is structured, how much communication is required between branches and subsidiaries. For instance, many companies implement a lingua franca or corporate language into their structure. Usually, this would be English, however this is not as simple as it sounds: a German company like Bosch or Siemens cannot expect German staff in its headquarters to speak English to each other at all times (Fredriksson, 2006).

This research will be limited to one singular company, namely Bosch. This thesis aims to answer the question: “How is translation handled within the marketing department of Bosch Automotive in the Benelux?” This question will be answered by identifying a number of factors, such as the needs, the resources, policies, challenges and possibilities related to translation within the department and the company as a whole.

Robert Bosch GmbH, founded in Stuttgart in 1886, is a German multinational corporation specialised in technology and engineering. Now operative in all continents and most countries across the globe, it has become so large that it is somewhat of a household name. The case study of Bosch will form the core of this thesis. I am currently undertaking a six month internship as a copywriting and translation specialist for the marketing team of Bosch Automotive Belgium. There is no other copywriting and translation specialist within the division, which means that I myself ironically form a key part of the translation policy that I will seek to research. My daily activities include translation, proofreading, copywriting and related activities such as subtitling. I receive requests directly from a number of employees across the Europe West team, which also includes the Netherlands and France. The languages I use are English, French and Dutch and in all directions (although English is rarely a target text). The types of text I translate vary massively. Instruction manuals, advertisements, marketing emails, website entries, social media posts, YouTube videos, internal announcements, posters, banners, PowerPoint presentations used both internally and externally, vacancy posts and legal documents are all examples of documents I process on a daily basis.

As it currently stands, the translation policy within the department is to have a rolling line of interns with the relevant capacities to translate. However, this position is not permanently filled - there have only been two interns (including myself) since the position was created two years ago. This thesis will seek to investigate the translation policies otherwise in place in the department, whether it is sustainable with and most importantly without said intern in place, if it can be improved. Furthermore, it seeks to contextualise these findings by investigating what exactly is needed within the department in terms of translation: how much translation work is there, what kinds of texts need to be translated and what skills and experience may be required in order to bridge any possible gaps between the status quo and what is required. It is important to gather information on where exactly the desires and expectations of the department lie in order to make determinations on how satisfactory the current strategy is.

In order to obtain the required information, it will make use of ethnographic research. Employees involved at every stage of the translation process will be interviewed regarding their vision of how translation ought to be done within the company. While ethnographic research into translation at multilingual workplaces has been carried out in the past, most notably by researchers such as Wine Tesseur and Kaisa Koskinen, much of it has been focused on international institutions and non-governmental organisations rather than large multinational corporations.

This thesis will consist firstly of a literature review, detailing previous findings from corporate research regarding translation in various companies and institutions, contrasted with particularities of localisation and translation within marketing. It will also provide a brief overview of functionalist theories of translation studies. The latter is hypothesised to be in line with the views expressed in the series of interviews with eight employees of the Bosch Automotive Benelux marketing department, which in turn is explained in the methodology. The methodology chapter will provide an explanation as to how the interviews were constructed and conducted, considering certain basics of interview ethics and data collection. The responses to the interview questions will then be grouped into different themes, in congruence with the aforementioned sub-questions to the overarching research question; identifying the needs, resources, policies, challenges and possibilities related to translation. These categorised responses will then be analysed, identifying trends, and comparing them to existing research and theories of translation studies, prior to proceeding to the discussion and conclusion.

It is important to note that this research does not seek to draw conclusions at a larger scale, for instance regarding translation strategies in multinational corporations as a whole. This may limit the scope but will mean that the conclusions will be drawn from a more solid basis of results and information. The preliminary assumption is that translation is crucial to the department's operation, that the importance and the workload thereof is underestimated from higher up, that the translation values within the department lie largely in line with what is known as functionalism within translation studies and that the department would benefit from the presence of one or more permanent translation professionals.

Chapter 2: Theoretical background

2.1 Functionalism

First and foremost, one must look at the theoretical background from the broadest possible angle: the field of translation studies in its entirety and the theories within it that are most relevant to this study. It is assumed for the sake of the research that corporations tend to take a functionalist approach to translation. Specifically within marketing, one can imagine that the goal of translating a text to another language would be to create an equivalent effect within the cultural space of the target language, rather than to remain loyal to the target text, which ties into functionalism as described by Nord (2010). Advertisements and marketing campaigns with catchy slogans will need an equivalent effect rather than a literal translation. Although this is a generalisation, as certain corporate translation tasks need to be done in a more literal manner (e.g. legal texts or complex technical texts), the assumption of a globally functionalist approach will lead us towards functionalist theories in order to analyse the findings.

One of the earliest important functionalist theories was developed by Eugene Nida in his 1947 book *Bible Translating*. He found in his studies of biblical translation that, in many cases, traditional equivalence-based approaches to translation were inefficient when translating concepts that were specific to the time and setting of the Bible (Statham, 2005). Hence, Nida coined the terms 'formal equivalence' and 'dynamic equivalence', the latter of which he later revised to 'functional equivalence'. This has essentially been interpreted as 'word for word translation' vs 'sense for sense translation', the latter an attempt to create an equivalent effect on the reader rather than to find the equivalent word (Wang, 2018). Dynamic or formal equivalence is aimed at an easier understanding of the target text by its reader, who then does not need to understand the sociocultural complexities of the setting in which the source text was produced (Nida, 1964).

Hans Vermeer coined the term skopos theory back in 1989. It is a theory within translation studies that asserts that translatorial action is determined by the purpose of the target text. The word skopos is derived from ancient Greek and can be loosely translated to 'purpose'. The framework of the theory consists of three main rules. Firstly, the way of translating the text is determined by the purpose - certain texts require more literal translation and others require more free translation. The skopos determines the translation and the ends justify the means; this is the most important guiding principle of skopos theory. A secondary rule is the (intratextual) coherence rule: the target text must be sufficiently coherent that it is understandable and logical in the target culture. Finally, there is a fidelity rule, which states that regardless of how free a translation is and notwithstanding its skopos, the target text must still accurately represent the message of the source text (Wang, 2018). This theory was in contrast to existing equivalence-based theories, whereby the source text was more important in determining the translation than the function or context, which dominated the academic space of translation studies at the time. Along with Vermeer, Holz-Manttäri and several other theorists, function-based theories (also known as functionalism) went on to become increasingly commonplace in translation studies through the end of the twentieth century and thereafter. Proponents of the skopos theory claim it deepens our understanding of what translation is and allows greater freedom for the translator to communicate in accordance with the target culture, whereas critics argue that the 'skopos' of a text is inherently subjective and therefore two translators may interpret it differently and make different translation choices accordingly (Chesterman, 1998).

One such person who was both a proponent and a critic was Christane Nord. While a believer in functionalism herself, she argued that the line of thought of 'the ends justify the means' was not a sustainable practice within translation and that an original text author could not possibly place blind faith in a translator operating on these principles as the target text risked to be much too far from the source (Nord, 2016). She therefore proposed an alternative approach, where the skopos principle is maintained but counterbalanced with a principle of 'loyalty' to the original

author, who in her opinion is him/herself key in determining and identifying the function of the text. As of such, the translator must remain loyal to both the original author and the target culture in order to produce an optimal translation. This theory is known as 'function plus loyalty'.

Importantly, the ethnographic nature research will require us to identify the roles of the different participants. There are of course more people involved in the process of a translation other than the translators themselves. A functionalist theorist, Holz-Manttari's (1984) identified six key roles of a translatorial event as follows:

- a) the initiator, who needs a translation for a purpose
- b) the client, who commissions translatorial action
- c) the source-text producer
- d) the translator
- e) the user of translation (i.e. the one who needs the translation to accomplish a task)
- f) the addressee (i.e. the end-user of the translation)

It is worth acknowledging at this point that, at Bosch, there are rarely six different people fulfilling each of these roles. Nevertheless, as the research will rely on interviews, Holz-Manttari's six key roles will be used as a reference point in identifying the position of the interviewee in order to analyse the data more accurately.

2.2 Ethnographic research in translation studies

2.2.1 Ethnography

The word ethnography stems from a combination of the Greek words 'ethnos', meaning 'folk', 'people' or 'nation' and 'grapho', meaning 'write'. It is widely considered to be a sub-branch of anthropology (literally translated as the study of humans) and forms an important part of socio-cultural research. Although elements of ethnography are thought to have been used in writings

dating as far back as Ancient Greece, the word is thought to have originated among writers of the German enlightenment (Vermeulen, 2008, p.199). Exact definitions of ethnography have varied widely and continue to be somewhat of a contentious topic in current debates (Hymes, 1977).

Hammersley (2017) describes this debate as being a case of 'thick' vs 'thin' definitions, i.e. how much detail can be included when defining it. While it is accepted that ethnography entails a research strategy focused on the study of certain social groups and behavioural patterns, relying on participant observation, certain definitions would include other characteristics such as it being secular and scientific both in nature and purpose. This is worth noting as some of these narrower definitions would exclude corporate research, as its purpose is not scientific. As this thesis will be geared towards finding ways to improve the process of translation at Bosch, it can be purported that this is indeed corporate research and, according to some, that can per definition not be ethnographic research.

Ethnographic research in the context of this thesis will follow the definition of John D. Brewer (2003, p.99):

Ethnography can be defined as the study of people in naturally occurring settings or 'fields' by means of methods which capture their social meanings and ordinary activities, involving the researcher participating directly in the setting (if not always the activities) in order to collect data in a systematic manner, but without meaning being imposed on them externally.

This is, as mentioned, just one of many possible definitions. However, it is the one that most accurately describes the research this thesis will carry out, without pinpointing any specific required purpose thereof.

2.2.2 Linguistic ethnography and Koskinen

To return to the case at hand, one must narrow down these understandings of ethnography to a couple of key concepts regarding ethnography as used within linguistic research. A key figure in linguistic ethnographic research is Kaisa Koskinen, who provides a template for this sort research in her article "Translational linguistic ethnography in organizations" (2020), which will be expanded on later on in this section. Recommending three potential areas of development in the field of translational linguistic ethnography, she cites one of them as the following:

"Integrating Analysis: An integrated analysis of the three levels discussed in the above section, comparing and contrasting textual data with translational discourses and statements (typically obtained by interviews) and with the institutional aims and constraints."

This statement is of high importance, similarly to Brewer's definition of ethnography, as the research will be kept in line with this description. As will be further documented throughout the literature review, Koskinen is an important academic figure in this thesis, having conducted key ethnographic research in the fields of linguistics and translation studies - hence it is important to observe and, where possible, follow her methods as accurately as can be.

Another element which needs to be placed within our conceptual framework in order to conduct ethnographic research are the translational needs of the company in question. Regarding this matter, Koskinen (2020, p. 7) states the following:

It is therefore important to ask what are the texts used for, how and by whom: who writes or speaks, for which purposes and to influence who and how; who distributes and through which channels and media; who is targeted and expected to read and who is excluded (because of limited access or lacking language resources); who will take the role of explaining to others and how and why; who translates, how and for whom; who revises and reinterprets and for which purposes; who stores and archives and is this organizational memory referred to.

There is a degree of overlap between what is described by Koskinen and the roles of different actors within the translation process as described by Holz-Manttari (1984) but focuses more on the texts themselves. Indeed, at Bosch Automotive, the translated texts include user manuals, PowerPoints for presentations used both within Bosch and with clients, press releases, subtitles for social media videos and instruction videos and many other forms of translations. Accordingly, the producers of the source texts also range from product managers and marketing officers to salespeople and campaign directors. The target audience varies from independent workshop employees, distributors and Bosch engineers to end users and other customers. There exists an immense variety in terms of the translatorial needs.

2.2.3 Existing ethnographic workplace studies

Luckily, ethnography and translation studies are no strangers, even if it is a subsection of research within a fairly new field. Ethnographic studies relating specifically to translation within multilingual workplaces have been carried out in the past and will form an important basis to the research carried out within Bosch.

An early instance of linguistic ethnographic research and the crossover with translation studies was penned in 2005 by H       Buzelin, who analyses a number of translations from the perspective of the translator's identity and background compared to that of the source text producer, citing examples such as scripts from colonised nations having been translated by the colonists themselves. This is one of the clearest examples of how radical differences in the personal background of the source and target text producers leaves its mark in the translation itself. Buzelin argues that there is no 'good' and 'bad' translation in this case - while the translation may deviate from the original due to the lack of understanding of the context in which the source text was written, the translator is simultaneously much more familiar with the context in which the

translation will be read. More globally, she argues for the importance of ethnography within the field of translation studies, citing that translations will rarely be fully understood without gaining an understanding of the person who produced it. Moreover, she concludes that this can even go both ways - anthropologists who specialise in wider ethnographic studies can learn a lot from linguistic research. It had previously been suggested that linguistic research shares many similar challenges and required skills to anthropology, even without an ethnographic study being in the picture (Tihanyi, 2002) Although Buzelin's research is not in the same as the research in this thesis, it does provide a clear insight into the importance of understanding the translator in order to understand the translation itself, which in many cases is the logic behind incorporating ethnographic research into the field of translation studies.

Looking at the person behind the translation, as is the central strategy in ethnographic studies, is a double-edged sword due to the sheer number of doors it opens. Human beings are of course complex and when we start to analyse 'human' factors that play into how a translation is produced, there is no real limit to what can be found. This is best exemplified by Milosevic and Risku (2021), who conducted an ethnographic field study of professional translators via participant observation across several workplaces. These included freelance translators, in-house translators at both a private company and a state institution, as well as a number of translators working for a translation agency. The scope is thus not limited to one particular 'type' of translator. This study provides an insight into the sheer number of factors that are at play when analysing translation from a human perspective. Milosevic and Risku found that not only the background, personality, attitude, beliefs, education and their self-satisfaction within their profession affected the translation - so too did their attitude regarding the researchers themselves. Some translators were hampered by the pressure of academic research from 'experts' analysing their work, whereas others were motivated or wholly unaffected. This last part is important to note if this thesis is to carry out observational research within the workplace - the research itself may affect those who are subject to it, whether negatively or positively. This is considered a wider issue

within ethnographic research, the position and identity of the researcher themselves can affect the results. Not only in workplace research where a person's 'position' is of high importance, a researcher's race, gender, identity, background or even their physical features can be of influence on their participants (Loutasmeri, 2020). Although my personal position as a master student and an intern within Bosch is unlikely to create the pressure that certain translators participating in Milosevic and Risku's study experienced, who saw them as academic field experts, the possibility must be taken into account. It is worth noting that my department manager expressed an interest in any potential conclusions and recommendations regarding the Bosch translation process that may arise from this research - if in turn a participant is aware of this and believes this may affect them in any way, this may influence their attitude or response to the study. Furthermore, Milosevic and Risku (2021) have shown that participant observation will lead to the identification of many, many factors outside the scope of the field of translation studies - ethnography is of course anthropological in nature.

A similar, yet more narrow, study was conducted by Elisabet Tiselius in 2013, with regards to three Swedish translators and interpreters working within European institutions for over 15 years. It is of course noteworthy that interpretation is different to translation in certain ways and that some aspects of the job require a different set of skills such as stress-resistance and ability to work under unrelenting time constraints. Nevertheless, it brought up certain conclusions which can be applied to translation as a whole as well. Most notably, the quality of interpretation had a tendency to stagnate primarily due to the lack of motivating factors - financial and otherwise - presented to interpreters to improve said quality. In order to attain a higher salary, learning an additional language or additional administrative skills was more efficient than improving the quality of the existing interpreting skills in order to attain a higher position and higher pay. These are instances of factors coming from above, whether from the institution/company employing the translators, or from the industry as a whole, affecting the translations produced. Although the participants interviewed by Tiselius (2013) expressed interest in improving their skills

nevertheless, the study concluded that the lack of a clear path between said improvement and career progression affected their output. Once again, this is very much relevant to the procedure in the marketing division of Bosch Automotive Belgium - without a translation department, such a path does not exist either and other marketing skills and experience would be required to move upwards.

Wine Tesseur wrote an article in 2017 regarding the translation policies within Amnesty International and the wider sector of international NGO's. Of course, it is crucial to note that this sector has key differences from the private sector. Firstly, regarding the necessity of translation; this will have higher priority as a lot of work is carried out in third-world countries with limited access to education. As a result, the NGO (in this case Amnesty International) will be unable to spread awareness and be effectively rendered inoperative without access to some form of translation services. Secondly, NGOs, especially large international ones that are well-known, rely on volunteer work for a lot of their services, primarily as a result of limited funding. When it comes to translation, this is a bit of a grey zone: one cannot realistically have a long list of professional requirements and qualifications when recruiting volunteers - on the other hand, unqualified volunteers may not produce reliably accurate translations. Tesseur conducted ethnographic research, interviewing translators of different backgrounds across offices of Amnesty International in Europe as well as their coordinators or supervisors. Immediately, the issues arising from the volunteer translator question are clear: Amnesty International does indeed in many cases have the resources to train the translators. However, as they are volunteers, it is unsustainable from a human resources point of view to lay out requirements that need to be met. It is hard to discipline staff for not doing something a certain way if they are not paid employees. This is one of the reasons that Amnesty International and other NGOs have moved towards a more professionalised approach to translation in recent years, as has been a trend throughout most divisions and activities within them (Eagleton-Pierce, 2019). While it can be argued that this example is in many ways dissimilar to Bosch, it does indeed show that translation policies are

affected by developments within the sector: the rise of NGOs in international relations and politics in the 21st century has led to increase in funding, but also to an increase in scrutiny. Professional translation has therefore become more accessible, as well as more necessary. This last issue is one that is more applicable to Bosch and other large international companies. Both globalisation and digitalisation are examples of factors that could make the written work of a large company more accessible and more important today than it would have been 20 years ago. Therefore, the factors that affect the everyday work of a translator can indeed stem from the very, very top - as far up as worldwide geopolitical trends.

Perhaps the most important academic for this thesis is Kaisa Koskinen, who has specifically and extensively researched linguistic ethnography and multilingual workplaces, the two central topics going forward. In her 2008 book “Translating Institutions - An Ethnographic Study of EU Translation”, Koskinen carries out an extensive ethnographic study on Finnish translators working for the European Commission in Luxembourg. As is often the case with ethnographic research, especially a project as big as the aforementioned book, the results and conclusions arising from the participant statements are numerous and varied. In this case, there are simply too many to list in a literature review section without meticulous cherry-picking. Furthermore, fifteen years is a long time within the world of translation and the job is rapidly changing as a result of the progress of machine translation. It is, however, Koskinen’s methodology that will later become important - the questionnaire used to extract participant statements regarding their role as translators is key to understanding how such research is conducted correctly. Similarly, her 2020 article *Translational Linguistic Ethnography in Organizations* provides the most important theories and concepts required to carry out this kind of study. While this article is not in itself a similar kind to this thesis or other aforementioned studies, it reads almost as a manual for recreating said studies. It defines terms such as linguistic ethnography, translation needs, translatorial action (drawing upon the work of Holz-Manttari). The upcoming ‘key concepts’ section will identify the most important definitions to this research.

2.3 Bilingualism in corporations and the case of Belgium

There is of course a distinction to make between certain geographical regions in terms of how translation and language skills are valued by corporations. Of course, in countries like the United Kingdom, where international business can be conducted in the language of the country itself, language skills do not hold the same weight as elsewhere in Europe.

The suggestion of Tiselius (2013) that language and translation skills could be better reflected in position and salary tie into the conclusions of Jonsson and Blasjo (2020), who looked into the concept of 'translanguaging' in the workplace. A term thought to have originated in Welsh bilingual secondary schools (Lewis et al., 2012), translanguaging is the practice of switching freely and regularly between languages within a multilingual environment. Jonsson and Blasjo focus their research upon international corporations in Sweden, where employees regularly switch between Swedish and English or even use a combination of both. For instance, it was not uncommon for a presentation to be given in Swedish with English slides in the background, or vice versa. However, this was found to be a commonplace practice that was not sufficiently acknowledged - despite its everyday importance to people's work, the ability of a certain employee to engage in translanguaging to a high level was not considered in the process of recruitment nor was it reflected in position or salary. It is thought that it could be beneficial to recognise this as an important skill - it is not yet something that is regularly taught at any level of education.

Furthermore, it has been purported that good English language skills are often quickly assumed as a given in Scandinavia and that a certain hidden hierarchy can be created as a result (Lonsmann, 2014). This idea that employees within certain companies should be able to seamlessly transition between languages regardless of their position or educational background is particularly relevant to this study. This is not because of Bosch's status as a large international company, but rather as a result of the multilingual nature of Belgium as a country. Belgium, a de facto bilingual (officially trilingual) country, has multilingual workplaces dotted across it (English remains of course a lingua franca within larger corporations). In fact, there is a political element

that is subject to much controversy in the nation, whereby Dutch speakers consider their language to be under threat (Blommaert, 2011). This has a direct impact on the translation requirements of Bosch and any other company in Belgium, as certain people may demand to be addressed in their own language, even if they can fully understand other languages. For example, a garage owner using Bosch products, who holds Flemish nationalist ideals, could in theory refuse to do business with Bosch if they will only provide him with relevant textual materials in French, even if he speaks French fluently. This Belgium-specific phenomenon will be returned to when analysing the translation needs in later sections.

The juxtaposition of Flemish as opposed to Dutch is indeed an interesting and possibly almost unique one. While French was considered the elite language in Belgium for many years, 'Flemish' was merely a collection of dialects in a then quite poor and relatively uneducated region of the country. Only in the 20th century did it start to homogenise, with Dutch (as spoken in the Netherlands) seen as the norm (De Caluwe, 2012). The norm of Dutch was never fully reached, with most people in Flanders speaking a form of hybrid between their local dialect and standardised Dutch in daily life, creating a Flemish language which in recent years is being increasingly accepted as its own language with different 'levels': formal and written language is almost indiscernible from Dutch aside from pronunciation, informal language is much closer to dialect and the 'intermediary' language with elements of both, which is regularly used in the media, on TV and indeed in workplaces (De Caluwe, 2012).

Of course, Belgium's position as a largely bilingual nation, while providing additional needs, also provides additional opportunities for translation due to an elevated presence of bilingual people. According to Shreves' (2012) chapter in the *Handbook of Translation Studies*, bilingual people are inherently capable of translating. Shreves draws on previous cognitive research to argue that bilinguality is the primary requisite for competence in translation and that the basis thereof is the capacity for *lexical choice*, i.e., the ability to use the correct word in the correct context and only a deep understanding of two languages will enable someone to do this,

regardless of any other competences they may possess. As of such, Belgium can be considered to have a lot of internal potential to fill its translational needs. Translation within large multinational corporations is a topic that has been researched previously, Logemann and Piekkari (2015) found when researching the role of language and translation in relations between the headquarters and subsidiaries of multinational corporations that middle managers, i.e. senior employees and directors at a local level, were often responsible for understanding their own markets and adapting corporate policy and language to their own region, while the headquarters themselves were found to know quite little about the markets and languages at play. Piekkari once more, alongside Ristolainen and Outila (2023), also found that it was beneficial to multinational corporations to be able to communicate with local markets and hire accordingly, even when there is an official corporate language. Furthermore, they found that companies were particularly willing to do so when the local language in question is a 'powerful' language; in this case study, it was subsidiaries of a Finnish company in Russia, with Russian considered to be a powerful language due to Russia's colonial past. This too could be applicable in Belgium, where one of the two languages (French) has an additional layer of power due to its status in the world and certain entities such as TV shows or movies may have dubbed French versions, while Dutch-speakers must rely on subtitling (Blommaert, 2011)

2.4 Translation within marketing and localisation

An important factor in this research is that it will be conducted within a marketing department of Bosch. To contextualise the findings, it is important to understand the particularities of marketing within translation. Localisation of content has become an increasingly important part of marketing, especially within multinational corporations and this sector of work is in many cases intrinsically linked to translation. As early as 2005, Peter Sandrini wrote of website localisation as a rapidly emerging business activity that translation both as a business sector and as an academic subject had yet to adapt to, predicting the field to expand further both commercially and academically. He

cites both Nord and the skopos theory of Vermeer as models for this specific form of translation, arguing that localisation requires a functionalist approach, stating that: *“For the success of a localization project the pre-defined objectives of the company for the new website must be met. Any correspondence with the source text is of minor importance”* (Sandrini, 2005, p. 134). This is in line with our assumptions regarding functionalism and marketing.

Later, Jiminez-Crespo and Singh (2013) echoed Sandrini’s thoughts on the emergence of localisation, finding that it was a topic of interest across multiple academic sectors, including translation studies, but also international business and communications research. They called for an increase in interdisciplinary research on the matter, finding current research in the latter to be outdated in terms of their views of translation and localisation research within translation studies to be lacking or limited - their research was in itself interdisciplinary, with Jiminez-Crespo as a translation studies academic and Singh specialising in business studies. Localisation is, of course, not limited to translation alone (Sako, 2012). Internationalisation of texts requires adaptations to the content of the text as well. Even a simple text from a website about dental care could state “25% of Americans suffer from cavities”; in the Netherlands one would have to find the relevant stat for Dutch people, or indeed a completely different stat if the percentage is a lot lower.

Certain aspects of marketing, such as advertisements, slogans and social media, are impossible to translate literally and require certain additional skills in order to have the desired effect. In accordance with the EMT Competence Framework (2022), a high level is required in two different working languages in order to be a competent translator. This constitutes a high degree of cultural, social and field-specific understanding in both languages, not just the mere ability to translate one word to an equivalent. In marketing, these deeper understandings of both source and target culture are of particular importance; for instance, translating a play on words as part of a slogan requires a deeper cultural knowledge of a language than translating a technical, instructive text. Martin (2019) found, in a study of international marketing campaigns localised to French-speaking markets, that sociocultural and sociopolitical factors had to be taken

into account in order to create the desired effect. In this case, Martin found that these factors were of further importance when localising content for the French market as opposed to the Quebecois market. For example, one could use English words within French advertisements in France, but this was not appreciated in Quebec where the culture is very protective of the French language, under perceived threat from English. This situation is perhaps comparable to Dutch in the Netherlands as opposed to Dutch in Belgium.

Chapter 3: Method

As is customary for an ethnographic study, the methodological centrepiece will consist of interviews conducted with participants in order to collect responses relating to translation within the Bosch Automotive Aftermarket marketing division in Belgium. Ethnographic studies are qualitative in nature - the data is unquantified (Reeves et al., 2008) and conclusions cannot be drawn through calculations. The data - in this case, statements acquired through interviews - must be interpreted in order to be analysed accurately.

3.1 Sample size

A key element of successful interview-driven research, or in fact any quantitative research is to achieve, but not surpass, saturation (Mason, 2010). Saturation is the point within a research project whereby no significant additional data will be obtained with the current method and it can be considered safe to generalise the findings from the sample size towards a larger population (Saunders et al., 2017).

There is no clear or unanimous definition of how many observants must participate in an interview. With a global workforce of over 400,000 people, it must be accepted that it is not possible to find a sample size representative of Bosch as a whole. If we are to take all of Bosch as our scope, saturation as defined above cannot be considered achievable: the results will not be applicable to the wider population that is Bosch in its entirety. It is thus of importance to find a niche within which one can confidently draw conclusions based on the results of the research. Although the scope of the thesis may be narrower as a result, it remains crucial to have solid foundations and a clear path from data to conclusions that does not make excessive use of unfounded generalisation (Mason, 2010) .

Therefore, this analysis of Bosch will use a specific case study - the marketing division of Bosch Automotive Belgium. There are eight people in this division excluding myself and all will be

interviewed - thus, saturation can be reached by default - as this research does not seek to generalise, the samples it will use are non-probabilistic (Guest et al., 2006). No generalisation is required as qualitative data will be collected from the entirety of the division; the possibility of additional data escaping the collection is thereby exhausted.

To a certain degree, this is opportunistic - my internship at Bosch has connected me most closely to these particular employees. However, the division does not operate as a unit - it is a collective of employees with widely varying roles, all of which are connected to marketing in some form. As of such, it does cover a variety of fields and interests when it comes to translation. For instance, a product manager may consider a translation to be 'good' when it is technically accurate and almost literal whereas a social media manager may seek to obtain more nuanced translations to create a 'similar effect'. Thus, the sample size cannot be considered homogenous, once again leading towards non-probabilistic research as an optimal method of extracting valid conclusions (Guest et al., 2006).

Furthermore, as mentioned briefly in the literature review, there is a cultural context within which this study must be placed - Belgium, a nation where language is very important to many and, to a certain degree, politicised (Blommaert, 2011). Bosch Belgium is very much a multilingual workspace in which one will hear Dutch, French and English on all floors of the office. It is thus assumed for the purpose of this research that a company operating within the Belgian market must fulfil particular linguistic demands. Although employees of Bosch Belgium, including participants in these interviews, have tasks that go beyond the Belgian market, all of them are familiar with the aforementioned demands. Keeping the interviews to Bosch Belgium only is expected to prevent outliers within the data - other countries may simply have a lot less translation to do.

3.2 Scope and participants

Bosch is separated into a large multitude of subdivisions across four main business sectors: Mobility solutions, consumer goods, industrial technology and energy and building technology. These four business sectors each include multiple subdivisions (for instance, consumer goods contains divisions such as home appliances, power tools, etc.). This research will be conducted within the automotive aftermarket division (commonly referred to internally as ‘Bosch Automotive’), which falls under the mobility sector.

The automotive aftermarket specialises in all hardware and software for cars and other vehicles already in use. It is thereby separate from the original equipment division, which specialises in hardware and software required in building cars. Examples of activities within the automotive aftermarket division include the sale of spare car parts, diagnostic software and garage equipment to independent garages and car repair shops, as well as Bosch Car Service and AutoCrew, which are a number of repair and maintenance garages under the Bosch franchise (Mackay, 2023).

Bosch is of course subdivided geographically as well as in line with specialisations. Bosch Europe consists of a number of regions, in my case Europe West, consisting of Belgium, Luxembourg, the Netherlands and France. Europe West was then again subdivided into France and the Benelux, which in Bosch terms is considered as one ‘country’. The interviews are conducted within the marketing team of Bosch Automotive Aftermarket Benelux.

Participant 1	Channel Marketing Manager France-Benelux	Belgian (NL)
Participant 2	Channel Marketing - Benelux	Belgian (NL)
Participant 3	Product Manager	Belgian (NL)
Participant 4	Country Manager Marketing Benelux	Belgian (NL)
Participant 5	Trade Marketing and Digital Manager Benelux	Belgian (NL)

Participant 6	Trade Marketing Coordinator Benelux	Dutch (NL)
Participant 7	Trade Marketing Coordinator Benelux	Dutch (NL)
Participant 8	Trade Marketing and Digital Manager PR Manager France-Benelux	Belgian (FR)

In the first question, participants were asked to explain their role in order to provide context to the remaining questions by briefly explaining their role and daily activities. The question was “***How would you describe your role within Bosch to an outsider?***” and the responses were as follows:

Participant 1	This participant holds the position of Channel Marketing Manager France-Benelux. They are in charge of the Bosch Concept Management team. This is everything non-sales, such as after-sales, service offers, marketing, business development and support at all levels, for all Bosch Automotive Concepts. The latter refers to all products that are not physical parts, such as Bosch-branded garage chains and software. The particular importance of this participant in the research is their seniority; they are the most senior employee that participated in the research with the closest connections to the upper echelons of Bosch management. They have been working at Bosch since 2004. This participant is a Belgian national and a native Dutch speaker. The interview was conducted in Dutch.
Participant 2	This participant is also in the Concept Management Team under the leadership of participant 1. They specialise in marketing and social media campaigns, which they regularly create or adapt from the central office. They are of particular interest to the research due to the nature of their work, as marketing and social media campaigns at Bosch tend to make frequent use of slogans and wordplays that are hard to translate. They have been working at Bosch for five years, initially as a project manager prior to taking this role.

	This participant is a Belgian national; their native language is Dutch. The interview was conducted in Dutch.
Participant 3	This participant is the product manager for diagnostics equipment in the Benelux region. Product management at Bosch entails responsibility over an array of aspects of a particular range of products: pricing, availability marketing, website adaptation, etc. They work in close connection to the salesperson of the same product range as well as the wider marketing team. The particular relevance to the analysis is that this participant, with a wide array of responsibilities relating to one product, is in frequent contact with a wide range of text types, not exclusively related to marketing. Furthermore, they have been a product manager at Bosch for almost 16 years, giving them an insight into how procedures may have changed over the years. This participant is also a Belgian national and native Dutch speaker, who conducted the interview in Dutch.
Participant 4	This participant is the Benelux country manager of marketing for Bosch Automotive. As this team is separate from Concept Management, it focuses directly on car parts sold by Bosch. They are head of the team in charge of marketing in the Benelux region. Once more, this participant is of particular importance to certain questions regarding the inner workings of Bosch as they hold a managerial position and are in closer contact to the higher levels of management. They have worked at Bosch for four years and are also a native Dutch-speaking Belgian. The interview was conducted in Dutch.
Participant 5	This participant is a trade and digital marketer in the team led by participant 4. They are responsible for mailings, website content, newsletters, loyalty programmes and events such as trade fairs. This participant is of particular relevance as they are in the team in which the bulk of translation takes place and in a more junior role they are closer to this process.

	However, it must be noted that the participant has only been at Bosch since October of 2022, therefore the questions pertaining to how Bosch's translation policy has changed may be of less relevance. Once more, they are a Dutch-speaking Belgian, who conducted the interview in Dutch.
Participant 6	This participant works in the distribution of communications material within the Benelux: social media, B2B newsletters, etc. - these are my main tasks - they report to participants 4 and 5. They are of particular importance as they are regularly directly involved in translation. They have been at Bosch for just over a year. This participant is Dutch. The interview was conducted in Dutch.
Participant 7	Similarly to participant 6, this participant works under the trade and digital marketing team, specialising in maintaining the loyalty programmes, reporting to participants 4 and 5. Similarly, they work closely together with those involved directly in translations and are therefore important to this research. They have been working at Bosch for just over 2 years. They too are Dutch, a native Dutch speaker and conducted the interview in Dutch.
Participant 8	This participant works as a trade and digital marketing manager for the Benelux and France regions. They are in charge of all social media platforms and communications, as well as PR and press relations. They work with both the trade marketing team and the concept management team, as well as with both the Benelux and French departments. This participant is particularly interesting due to their senior role, their sole responsibility over social media (that of course must be translated and in many cases is not an easy task to translate), as well as the joint position between two regions. They have worked at Bosch for 4 years. They are a Belgian national and native French speaker. Unlike all the others, this interview was conducted in French.

Figure 1: Overview of participant profiles

3.3 The interview

The interviews conducted with the eight respondents will consist of eleven questions regarding translational policy within Bosch. Although, as mentioned, the results of these interviews will be applied to the Belgian marketing division, participants are invited to also reflect on a vision for the company as a whole (see questions 3, 9 and 11 below). The reason for this is to gain insight into the resources, structure and possibilities at Bosch's disposal; several respondents have spent upwards of fifteen years at the company. Questions 1 is designed as a contextual question - the responses thereto will not be directly considered as part of the data when analysing but are rather included in order to gain an understanding of the participant's position and thereby contextualise their other responses. The four questions thereafter seek to clarify the past and current translation policies and needs to construct a clear image of the status quo. When analysing responses to research interviews, it is important to consider the varying levels of 'respondent competence' and contextualise it if necessary (Ketoviki, 2019). For these three questions, it is to be expected that certain participants may be able to give clearer and well-informed answers, depending on factors such as position and time spent at the company. The variation in background knowledge should be contextualised with the two opening questions. Questions 6 and 7 are different in the sense that they are personal and opinion-based (albeit geared towards opinions directly influenced by which professional tasks the participant is involved with) and one would expect each participant to therefore be able to respond adequately. These characteristics are also applicable to the following two questions with the Likert-scale rating - however, these can to a certain degree be considered as 'sensitive' questions as they open the door to a potential critique of Bosch by its own employees. Such sensitive questions are believed to lead to respondents subconsciously seeking to give 'the right answer' and are therefore best asked in the most open-ended way possible, in order to avoid confirmation bias (Sapsford, 2006, pp.105-106). Finally, the last two questions are also personal and opinion-based but geared towards the future and identifying possible solutions to any issues that arise in the previous questions. This interview does not fully

cover every possible angle, however a key consideration was time: the department staff have heavy workloads and may not have been able to make time for a long interview, so it is designed to not last more than half an hour. Aside from the Likert rating section of one question, these are fully open questions.

One key consideration has to be made when reading the responses; a caveat that is also in place when conducting these interviews. These questions relate to the status quo without the translation trainee in place. Of course, when the trainee is active in the department, the way translation works is relatively straightforward and there is little meat on the bone for analysis. However, this is not the case most of the time. Thus, these questions are thus asked with the side note of the trainee not being present, especially with regards to questions 4 and 5. It is to be expected that the trainee will be identified as a resource in a number of responses, but participants will be guided towards taking into consideration the absence of a trainee when responding.

A few ethical considerations must also be made with regards to these interviews. Firstly, although the questions are listed below in English, the interviews will be conducted in the native language of each participant (7 in Dutch and 1 in French). Although in this case English is the native language of the interviewer, the ability of the interviewee to express themselves as freely as possible is thought to be of higher importance (Chen, 2010) in order to avoid a disproportionate power dynamic in guiding the interview. Although this may seem counterintuitive, given that it is an intern interviewing experienced and in certain cases high-ranking employees, these ethical considerations cannot be ignored. It must thus be noted that these interviews have been translated from Dutch to English in the case of participants 1 through 7 and French to English in the case of participant 8. Full transcripts are provided in the appendix, however the sound quality and occasional mid-interview disturbances led to rather messy and inaccurate transcripts, so the statements had to be extracted manually in order to analyse them correctly. All participants were informed that their statements may not be included word-for-word and consented to this. Nevertheless, as all eleven were open questions, the answers are included in their entirety, to

avoid a situation where statements can be cherry-picked from the responses. Although this may make the findings section somewhat more word-heavy and a more complex read, it is assumed that this will contribute positively to the objectivity of the research.

Although it would instinctively seem ethical to allow observants to read and validate their interviews, a study by Mero-Jaffe (2011) found the transference of transcripts to interview participants to be of little ethical value, with the methodological and ethical difficulties posed by the interference with the original interviews to outweigh the added validity that this procedure would offer. Therefore, this will only be done if the participant requests access to the data upon being informed that the interviewer may translate and/or paraphrase certain answers. The participants will thus be informed in detail as to how their answers will be used and incorporated into the research - this must be done prior to beginning research involving any participant to obtain 'informed consent' and avoid a situation where the participant feels unable to raise issues because he or she has already agreed to the interview (Allmark et al., 2009). Considering certain questions relate to opinions on the company's ways, a final ethical consideration is, of course, confidentiality. As is customary in such social research (Orb et al., 2001) anonymity will be guaranteed and names will be replaced by pseudonyms as shown above ("Participant" 1-8). The questions are listed below:

1. How would you describe your role within Bosch to an outsider?
2. How often do you encounter a need for translation within your role?
3. How would **you** typically go about obtaining such a translation?
4. In what way has this procedure changed throughout your time at Bosch?
5. To your knowledge, what is Bosch's 'philosophy' regarding translation?
6. Please describe as accurately as possible what you consider to be a 'good' translation.
7. Is this description applicable to every translation you require? If not, please elaborate.

8. On a scale from 1-5, how well-equipped do you think Bosch is to deal with your translation needs (1 = very poorly equipped, 2 = poorly equipped, 3 = neither well nor poorly equipped, 4 = well equipped, 5 = very well equipped)

8a. Please elaborate on your rating

9. On a scale from 1-5, how well-equipped do you think Bosch is to deal with translation needs as a whole (1 = very poorly equipped, 2 = poorly equipped, 3 = neither well nor poorly equipped, 4 = well equipped, 5 = very well equipped)

9a. Please elaborate on your rating

10. If you were in charge and had unlimited resources, how would you cater the translation procedure at Bosch to your needs?

11. If you were in charge and had unlimited resources, how would you cater the translation procedure at Bosch to the needs of the entire company?

3.4 Analysis

To analyse the statements accurately, we must return to the research questions and more importantly the sub-questions guiding the research. In seeking to understand how translation is carried out within the Benelux marketing team of Bosch automotive, we must identify five different factors: the needs, resources, the policies, the challenges and the possibilities. It is crucial to sketch an image of the status quo of translation at Bosch Automotive - questions 2 through 7 help us to do this and identify both the policies and the resources available, as contrasted to the translation needs. The last four questions invite the participants to think in a more critical and future-oriented manner rather than merely describing the status quo, thereby also identifying the two other elements sought here: the challenges and possibilities, if and where applicable.

In order to draw conclusions from the data collected from the interviews, one must firstly contrast the needs to the resources and policies: are they suited to one another? Is the current

modus operandi and translational resources available sufficient to meet the needs? Secondly, if there is any discrepancy, is this corroborated by the challenges that the participants identified? Finally, how can this be tackled? These will be the key guiding questions in analysing the data.

Understanding the needs requires not only the elements described by Koskinen (2020) and Holz-Manttari (1984), but also an idea of how translations should be produced, through the eyes of the employees, as this of course remains ethnographic research. Hence, the questions regarding the expectations and what is considered to be a 'good' translation are a clarification of the translation needs of the department. Regarding the resources and the policies, a degree of overlap is expected as one determines the other. Additionally, prior to conducting any interview, we know that one available resource is the translation trainee, but this trainee is only there part of the time - the status quo of both the policies and resources can thus be subdivided into 'with trainee' and 'without trainee'. These two separate scenarios could also be cited when employees are asked to evaluate the status quo and cite challenges and possible solutions.

Chapter 4: Findings

4.1 Status quo: Needs, resources and policies

How often do you encounter a need for translation within your role?

Participant 1	Personally, no. However, my team regularly does. For instance, in the Benelux Concept Management team, people have to cover French and Dutch, in some instances also Flemish as a separate language to Dutch. Often, these materials are produced by our team in Dutch/Flemish and need to be translated to French. French only covers about 5-10% of our Benelux network, so it is a lot of work for quite a small portion of the market. These translations to French are a sticking point for my team, as the majority of it is based in the Netherlands. Translating from Dutch to Flemish is easy, it requires only minor edits and we have sufficient people who can cover this, but French is an issue.
Participant 2	Quite often. In my previous role this was sporadic, for certain projects but since I am now specifically focused on Belgium and Luxembourg in a Benelux team located largely in the Netherlands, I regularly require translations to French - for newsletters, social media posts and similar campaign materials.
Participant 3	Quite often - to clarify, I am a regional product manager. I am responsible for said product within the Benelux region within a team of product managers with the same responsibilities within other regions of Europe and you also have a central product manager (in our case in Germany) so a large part of my job is to adapt content to my region. We receive a lot of material from Germany, brochures, videos, etc., usually in German and in English which I would then need to translate to French and Dutch
Participant 4	Very often - not only as a manager, but also personally as despite my managerial role I still do a lot of operational tasks including certain short translations that I do myself. In general, the majority of translations are the responsibility of the local communicator or the trade marketing digital manager or their trainees. Of course, my team also has a rolling vacancy for a copywriting and translation specialist, but unfortunately this is not always filled. My team is

	in constant contact with translation - firstly, because we are a large multinational company where a large amount of material is created centrally in Germany, delivered in German and English and must then be translated to the local languages. Secondly, as we are organised into different regions and subregions, we are grouped with France (Europe West consisting of Benelux and France), which means there are four countries off the bat to work with, which means even the material that we produce locally needs to be translated.
Participant 5	A lot, all of my responsibilities cover the Benelux region and therefore pretty much everything has to be in two languages - we receive all our content in English or German, unless we create it ourselves (in Dutch) so there is always a need for translation to at least French and sometimes also for Dutch - so pretty much on a daily basis.
Participant 6	Quite often - at least weekly. For example, I handle a weekly social media post that has to be translated to French. The same goes for my newsletters etc. - as I'm working for Bosch Benelux, everything has to be in two languages. Everything has to be translated from Dutch to French or from English to both.
Participant 7	Quite often - eXtra is done in coordination with a France-based marketing agency where no one speaks Dutch, hence we are often required to proofread or translate - so at least once a week.
Participant 8	Daily - it's content marketing. Whether it's a simple email to partners which is required in French and in Dutch, sometimes also English, social media content or press releases - all of them required translation. Translation is a massive part of content marketing.

Figure 2: Participants answers to question 2

How would you typically go about obtaining such a translation + In what way has this changed throughout your time at Bosch?

Participant 1	As of now, for the translations to French, we use an external agency that uses very clean, professional French. Having used them for a while, they know us
---------------	--

	well and they are familiar with the vocabulary that we use. The issue is their use of 'highly educated' or even 'posh' French, which makes for a great read in 'Le Soir' or top magazines, but at the end of the day we are speaking to people working in garages. Another issue is that we have B2B communication, towards garages and wholesalers, all in quite basic rhetoric, but we also have B2C communication, for instance in advertisements and all other materials directed to the final customer, which is a lot more difficult, but the frequency thereof is a lot lower. The decentralised "figure it out" philosophy has always been there - however, we used to do more of it ourselves. The increased volume has led me to tell my team to outsource the translation if it's more than a couple of pages long - we have too much to do and this really isn't our job. But from above, the strategy has not changed. When I was a product manager, I also translated myself if it was very small volumes or outsourced it otherwise.
Participant 2	Via an agency, we work with agencies. We sometimes use separate agencies for Dutch, French and Flemish. I know that these agencies work with subcontractors themselves, but am not entirely sure how they do it - we simply ask for the translations and they deliver them. Personally, and I know most of my team does likewise, I proofread all materials or in the case of French texts I get a native speaker to do so. It is largely the same - we used to try to do more of this internally as we had people who could translate, but it became too much work for someone whose main task was not translation, so we work more with agencies now. However, there is of course now more of a search for trainees and interims with translation skills to make internal translations possible once again - this is within the trade marketing team rather than my team, but we too can make use of this.
Participant 3	We use a translation agency - it is then up to me to decide when to make use of this. If it's not a lot of text, I prefer to do it myself and from a certain amount, I would outsource it. Another important factor is the complexity of the text - if it is very technical, I tend to notice when I outsource it that I require a lot of time to proofread and correct it according to our specific terminology. It's somewhat of a cost-benefit analysis, if I need to wait x amount of days for the translation and then also need to make time to correct it, this is not always efficient.

	In my experience, not a huge amount has changed - we have always worked with agencies, the agencies we've worked with have changed and the purchasing department is now fully responsible for finding these agencies - we now have a shortlist of preferred suppliers, consisting of two or three agencies. I notice a trend with translation agencies over the last 15 years towards more literal translation, which I assume is a result of online translation tools and in my opinion this has decreased the quality. It's difficult to explain because there is nothing wrong with these translations, they are thoroughly proofread, but you can 'feel' that it's not the same as a text that has been rewritten organically in another language.
Participant 4	It varies strongly. It is usually the responsibility of the trade marketers in practice, as it is on paper. They then usually have a trainee or an interim employee to delegate certain tasks to, such as mailings, the customer portal, social media - but often also translation. In our case, they will then translate to Dutch themselves (both interims are Dutch) and if the material has already been translated to French by the interims in France, then we're good to go. In our team, we try to avoid the use of translation agencies as much as possible, as there is a lot of proofreading needed and the quality of what we receive is inconsistent. We don't have an agency with a specific translator known to us at this point - which means both the quality and style are inconsistent. Nowadays, we outsource our translations if they are very large and/or if we do not have a translation trainee in place - but it still requires a lot of proofreading. It is of course possible to put a deal in place with an agency and have one or two people responsible for Bosch translations, allowing them to familiarise themselves with our terminology and audiences, but this would require a lot of time and a lot guidance from Bosch to reach a level where the proofreading is minimal - and the translations we outsource are too sporadic. I used to do a lot more myself before I had a managerial role. Furthermore, we used to have closer contact with a certain agency (general marketing agencies rather than specific translation agencies) where one specific person would create our mailings and newsletters in both Dutch and French, which meant that the translations were consistent - nowadays, we create our own mailings in Dutch and it is more difficult to find the consistency with translation agencies. We don't have a specific translator, who knows our vocabulary and terminology well.
Participant 5	I have only had a month at Bosch without the presence of a translation trainee - translations to Dutch were done by a trade marketing coordinator⁶ and in certain cases to French as well. As said employee was not a French speaker,

	it was essentially a case of using DeepL and getting a native speaker to proofread it. Otherwise, it would have to go through a translation agency, but I have yet to personally go through this process at Bosch It has not really changed, after a month there was a translation trainee and since then all translations have run through this trainee.
Participant 6	We relied on the French team to provide French translations for our market as we lacked the required language skills in our team. As for Dutch translations, I did most of the smaller ones myself (newsletters, social media posts, small brochures/pdf's, etc.). I don't quite know how this was done before I got here. It hasn't particularly (changed), other than the current presence of a translation trainee. Prior to this, I received the centrally produced materials in English/German, but also some materials from France-based product managers in French and it was up to me to decide if I was able to translate from French using DeepL or Google Translate (despite not being a French speaker) or if I needed support from elsewhere. Again, as is the case now, proofreading and feedback was very important but as there is no person dedicated to this and the proof-reader in question would have to balance this with other tasks, this can be a procedure that takes a while which is frustrating when you have deadlines to meet. Often, someone central or local would express the desire to have something translated, for instance an update on the central website, but no one would have time and it would eventually be left aside.
Participant 7	With regards to eXtra, we work with a marketing agency for our newsletters and websites - they will suggest a text in English or French and we translate it to Dutch - although often we first have to edit the base text to align it with what we're trying to get across. I do also get sporadic requests from product managers to translate certain documents from English to Dutch, in which case I do it myself with the help of a proof-reader. Personally, I don't have a set translation strategy - it depends largely on the type and length of the text as to whether I use DeepL to help. It has largely remained the same.
Participant 8	It would be a delegation task - either to a colleague or an agency. Usually a communication agency that would produce both languages rather than a translation agency. However, we also used a lot of agencies based in France,

	in which case the Dutch translation would be delegated to trainees (not necessarily trainees specialised in translation, possibly those whose job descriptions would include, for instance, social media). Agencies would be selected at a 'call of tender' meeting every 2 or 3 years and usually the use of pure translation agencies would be limited. Translation policy is not clearly established from a central level. It has largely remained the same - until I personally requested if it would be possible to seek trainees specialised in translation, or at least seeking to specialise in this field. Also, certain website features are now translated centrally and only checked locally.
--	---

Figure 3: Participants answers to questions 3 and 4

To your knowledge, what is Bosch's 'philosophy' or policy regarding translation?

Participant 1	I'd say the philosophy is "figure it out" - we in my team are responsible for the adaptation and implementation at a local scale, it is our responsibility to figure out a solution, as long as the job is done. Regarding deals with particular translation agencies, the decisions lie in the hands of the purchasing team. As such, we have certain deals in place, especially in the Benelux region where the need for translations is high, but marketing has no say on this. We cannot find an agency; we have to choose from the existing contacts. We do sometimes ask existing marketing agencies (so not specialised translation agencies) that we work with more closely, who do things such as producing regular newsletters etc, if they could possibly produce a translation for us or produce a specific newsletter or press release in 3 languages.
Participant 2	I'm not entirely sure - what I can say is that there is an increasing trend towards the central production of materials which then need to be translated locally. Locally, we can then choose what we do and don't translate and diffuse. There is no general strategy regarding how we translate these materials. This is left to us, I assume largely because these languages are not known within the central team. I can't imagine there being a policy developed either. Campaigns are made available centrally and by and large, we translate these, as they are usually very well made and have more dedicated budget than the

	campaigns we produce locally. However, we are not necessarily obliged to do so.
Participant 3	I wouldn't say there really is one. Of course, there are legal obligations regarding the availability of materials in certain languages within certain countries and these are probably in line with our commercial interests. In that sense, the strategy is to make our materials available in all languages in a region despite, for example, the fact that Belgium and the Netherlands have become very comfortable with English in the professional world. Even this has been taken into account, for instance video materials and now primarily subtitled rather than dubbed. This familiarity with English is then less applicable to French-speakers and this is reflected in how the materials are translated. This is a noticeable trend, but not really a policy or philosophy. So the policy is to translate everything, but regarding 'how' it is translated, there isn't really one. We follow the trends and expectations in our own market.
Participant 4	The general guideline is that translations to local languages are the responsibility of the region. Trade marketing coordinators are responsible for getting all necessary communications translated - that's the official strategy - only trade marketers are actually required to speak the local language. Product managers can in theory deliver their material in English, similarly to the central marketing team. In practice, most product managers in our region are in France, are French speakers and produce their content in French, but this is not a requirement.
Participant 5	Regarding centrally created materials, available for all of Europe (general mailings, campaigns, website updates) - they are delivered in English and German and must be adapted to local markets by the local teams. If it's content we create ourselves on our own initiative, we create it in Dutch and French.
Participant 6	I can't say how it was before, I have however noticed that we run somewhat behind the clock in the Benelux regarding translations as this isn't the biggest region with the biggest team. As I can't compare it to before, I can't say exactly why this is; if it's a question of understaffing or something else.

Participant 7	I'm not sure, there certainly is a tone of voice or a way of writing that Bosch strives to use in all languages, so in that sense yes. Regarding the process of translation, it's decentralised but the tone and style is determined in Germany as they provide the base texts.
Participant 8	The vision and communication is established in Germany. Translation is handled locally - although in most cases there is a choice between pure translation and more liberal adaptation to the local market. Translation policy is determined locally as it's culture-dependent.

Figure 4: Participants answers to question 5

What is immediately clear from these first questions is that translation is of paramount importance within marketing at Bosch Automotive Benelux. All eight participants are in regular contact with translation, whether directly or indirectly. In fact, all but participant 1, who is in a senior management role, experience the task directly. Furthermore, only participant 6 and participant 7 regularly perform translations themselves as part of their job description - for everyone else, aside certain very short translations, it is a case of delegation to a trainee or an agency. However, the aforementioned translators also translate exclusively within their role and content and are not available for general translation tasks, unlike the translation trainee. When applying Holz-Manttäri's (1984) six roles of translatorial action to these participants, it is clear that a majority of participants regularly occupy the roles of 'the initiator'. The delegation of responsibility to local branches of Bosch means that the central office is not initiating, nor indeed using the translation as local marketers are equally responsible for diffusing the texts once they have been translated. The only role that Bosch's central office plays is that of the source text producer, thus they are only involved in one of the six steps, and even this step is not always their responsibility, because as stated by the participants, some of the material is produced locally as well, in which case the headquarters are completely uninvolved in the process. Furthermore, only participants 6 and 7, the more junior employees, are regularly involved in the direct role of the 'translator'.

To relate back to Koskinen's translation needs, it is clear that they are plentiful and divergent; although the target audience is largely similar (i.e. garages), the channels through which the translations are distributed (the website, mailings, press releases, social media), the role of who translates (agencies, colleagues, interns), who revises (various colleagues) all differ per translation. It must thus be taken into account that we are not dealing with a simplistic set of translation needs.

Equally evident from these responses is that a driving factor behind the high need for translation is the factor of the Benelux region itself - everything must be produced in both French and Dutch (Bosch Luxembourg is very small and communicates in French exclusively). In certain cases, the nuances between Flemish and Dutch are of sufficient importance to require a different translation as well. These sociocultural differences, as well as the importance thereof, are explained by participants in a way not dissimilar to the differences found by Martin (2019) between French language marketing content in France and in Quebec. Furthermore, a clear target audience can be identified in the case of most of these translations: garage employees. Of course, theoretically, certain content such as social media posts are available to everyone but, as is clear from the roles as described in the methodology section, the products marketed are sold almost exclusively to garages. Once again returning to Holz-Manttari (1984), these garage employees fulfil the role of the addressee, whereas the garages themselves can be seen as the 'client', although they are not always 'clients' in the traditional sense, as some garages are Bosch-owned, in which case these translations are, in theory, internal. Nevertheless, they do commission the translation. These questions have confirmed that other possible translations, such as internal communications or direct marketing to end customers, play no significant role in the overall translation needs; these remain in line with the general aims of the department.

Participants unanimously expressed that translation responsibilities are delegated to the region in question and that there is no clear guideline on how this must be done. The only expectation from Bosch is that the materials produced in Germany are to be made available in

every language of the region. However, as indicated by participants 7 and 8, by producing the source text, the central office does indeed hold a certain power over the type of language and communication used in all countries. In the case of this question, it is clear that more senior employees can answer this more confidently, as logically it would be more difficult for more recent or more junior employees to know how translation is thought of at a higher level.

The production of source texts at the central office in Germany also confirms that a lot of translation within this department is, in fact, localisation. Lots of content simply has to be adapted to the local market and, in accordance with the findings of Jiminez-Crespo and Singh (2013), in the case of this department it is left to marketing professionals rather than translation professionals.

Regarding the methods and policies deployed at a local level, there seems to be a degree of incoherence. Agencies are used, but most participants refer largely to marketing agencies rather than translation agencies per se. These then produce content in multiple languages, rather than translating. What does appear to be a trend across all participants is that agencies are used only out of necessity and not out of choice, with several participants implying that they would make less frequent use of agencies if the workload were lower. At this point, certain participants already express frustrations regarding the quality of work from certain agencies, be it too literal (participant 3) or insufficiently adapted to the target audience (participant 1). There is also a lack of control in the department over the choice of agency; this appears to be within the hands of the purchasing department and, according to participant 8, the possibility of switching to other agencies only comes around every two or three years. The predetermined choice of agencies seems to be a driving factor towards certain problems: some of these are based in the Netherlands and France, rather than in Belgium and are thus incapable of producing Dutch and French texts respectively, at the required level.

There are also some interesting statements regarding the process of translations that are handled internally. Firstly, there seems to be no set proof-reader, this is done on an ad hoc basis.

It is likely that the lack of a professional translator increases the importance of this proofreading step. Furthermore, the more junior participants with regular translation tasks to carry out themselves often have to translate content from French, which they do not speak themselves, relying on programmes such as Google Translate or DeepL to help them understand the source text. This is perhaps problematic, when looking at Shreves' (2012) arguments relating to the paramount importance of bilingualism as a prerequisite for high-quality translation: it is unclear how these participants will be able to make the correct lexical choices.

The aforementioned issues are in somewhat of a grey area between policy and resources; policy is of course to a certain degree usually dependent on resources. The main resources are the translation agencies that are available to employees, as well as the translation trainee which is sometimes available to employees. Both are evidently crucial resources, but both seem to fall short of the resources required for the vast array of translation needs. The fact that the trainee isn't always there, as well as the quality-related frustrations cited with regards to the agencies. A set proof-reader is an example of an additional resource that is perhaps lacking in this department, as it would allow the work of both the trainee and agencies to be implemented more efficiently. Similarly, the reliance of participants 6 and 7 on DeepL and Google Translate to translate using languages that they do not speak suggests a discrepancy between needs and resources.

Interestingly, when asked to evaluate the change in translation policy over time, the differences referenced are minor or anecdotal; participant 3 speaks of a drop in quality from translations provided from agencies, participants 1 and 2 state that more was done internally in the past. However, regarding the policy set out by the headquarters, no concrete changes have been mentioned at all, which is quite remarkable considering the fact that some participants have been with the company for close to twenty years. This stands in contrast to the findings of Tesseur (2017), who concluded that developments within the sector are a driving factor towards changes in translation policy. The sectors of mobility and technology have of course developed massively in the past two decades. It can be purported that translation is therefore not at the forefront of the

minds in charge of Bosch, in comparison to the NGO's that were subject to the research of Tesseur.

To resume, at this stage of the interviews, we can conclude that the translation needs in the department are considerable and varied, with nearly every employee directly or indirectly involved in translation tasks on a regular basis. Questions regarding the adequacy of the resources and policies have already been raised in these responses, such as a lack of involvement from the central office and a lack of evolution in translation policy over time. The next section is designed to provide further clarification of the translation needs, thereby also clarifying what resources and policies may or may not be suited.

Please describe as accurately as possible what you consider to be a 'good' translation.

Participant 1	It should be applicable to the target audience, it should be in line with the vocabulary generally used by Bosch - but this cannot really be done by someone external. Even if we use the same agency, different people work on different translations. We don't know who is behind each translation, if they truly understand our vocabulary and our audience. For example, we start emails off with 'Dear partner', which in certain cases does not work for French. We really require an understanding of the audience and are quite picky about our vocabulary. Of course, the 'quality' and correctness of the language also remains very important.
Participant 2	Every language has its own particularities and its own 'beauty' - that's what you miss out on when you use DeepL or Google Translate. For example, certain marketing campaigns make use of pictures and texts that go hand in hand for brochures, social media posts, etc. and the text needs to fit the picture so you need a brain rather than a computer behind it. This is why we need an actual professional translator. As a point of principle, I don't believe that computer generated translations cut it at any level. For my texts, I place a particular importance on the difference between Flemish and Dutch - the small differences are important when you're trying to really speak to your target audience. I also think it's a mark of respect to your audience to speak in a way that does not sound foreign to them.

Participant 3	It should of course not be translated literally, otherwise we can just put everything through Google Translate or DeepL. It's important to transmit the message with your own words and of course important to look at what it is you are translating. You can, for example, make a linguistically correct sentence with no technical errors and there are still clearer alternatives to formulate what you're trying to explain - maybe in two sentences. Flexibility is very important.
Participant 4	Number one on my priority list has to be zero grammatical or spelling errors - I feel that there has been a general drop in linguistic quality in society, you read it in the news sometimes that language levels are dropping, you notice it in everyday life, perhaps due to the influence of the internet and social media, influence of other (foreign) languages such as English, there is something missing from a lot of texts nowadays, especially in the Netherlands. This is the most important thing for me, followed by technical correctness and the use of correct terminology. Only then does writing style come into play for me personally. It's always nice to have a nicely-written eloquent text, but it is of lesser importance than the technical and grammatical correctness and I believe that's also in line with the expectations of our target audience: a clear, correct and understandable text in French and in Dutch.
Participant 5	A lot of elements are necessary for a good translation. The correctness of the content is obviously a priority - whether it's a literal or a more free translation, it has to be accurate. The grammar and spelling are also of course important. It must be adapted to the market - for example, we may have certain facts and figures relating to Germany in our centrally produced material, the relevant information for our region must be accurately sourced to make it relevant. Localisation of material is not only pure translation.
Participant 6	Translations that I deal with can rarely be literal. Especially for the translations to Dutch (Dutch person working in Belgium), there are for example minor nuances between Dutch and Flemish that need to be taken into account and more so than normal within automotive vocabulary. Consistency is also important, some words have synonyms but you need to stay in line with what Bosch has used in previous texts - this may not be the same word that comes up on Google Translate, DeepL or in a dictionary - recognising these terms will make it a good translation and reduce the amount of time needed for feedback.

Participant 7	With my focus on marketing I have a particular interest in the 'tone' of the text - the French marketing agency is very focused on producing 'kind' sounding texts that are sent to business partners whereby they really want to make them feel appreciated - maintaining that tone is often a priority. It's a bit challenging at times because Dutch is a very 'direct' and compact language compared to French, which is a lot more elaborate. To create the same effect in Dutch, you need to 'strip' the text a little and make it more direct while maintaining the appreciative tone.
Participant 8	Content that is easily understood and easily integrated by the person reading it - where it can't be clearly felt that it is a translation or retranscription. Fluid and understandable.

Figure 5: Participants answers to question 6

Is the aforementioned description applicable to every translation you require?

Participant 1	In my personal experience, yes. With my role largely in marketing, I have never had to work with extremely technical texts, but I know that obviously these need to be technically correct above all. Certain texts relating to WSMS come from people working in IT and we must then adapt this to our own audience - garage employees. One example: within the WSMS software, you have 'orders', but within garages these are known as reparations or services. In a way, we are translating within the same language to adapt to our audience.
Participant 2	For example, social media posts need to be short and sweet, perhaps using more playful language, website pages need to be short but slightly more factual - everything depends on the context but the importance of the context and target audience is applicable to all translations. For the kind of texts I work with, literal translation is rarely an option. At times, the context is more important than the text itself.
Participant 3	No - for example, I have had to translate more legal texts, End User License Agreements and such, which is incomparable to a commercial text or a product presentation. Another example are instruction manuals or guides - in both these

	cases, simplicity and correctness are of paramount importance. So it does of course depend strongly on the type of text and the target audience.
Participant 4	Generally yes, even for things such as social media. I find social media agencies we use are too focused on particular plays on words, etc. when factually correct information still remains the priority. Of course there are certain social media posts, campaign slogans etc. where this is more important but even then my personal priority is always correctness even if it means it's a bit 'dry', primarily because the majority of our work is in a B2B context.
Participant 5	These aforementioned characteristics are pretty much applicable to all texts, unless it's a legal text, in which case there is no real room for creativity in the translation and literal accuracy is the most important. This is very different from, say, a slogan where creativity is very important.
Participant 6	Social media is of course a little different in the sense that you seek to create an effect, draw attention or so. You cannot really recognise these nuances if it isn't in your own language. So it's almost impossible for me to translate these to French, or in fact even from French as it's hard to discern what kind of effect it's trying to create - and machine translation doesn't help much in this sense.
Participant 7	There are certain differences in tone between Flemish and Dutch which I take into account. Although a lot of our texts go out to both sides of the market, I lean towards Dutch (I am Dutch myself) as the majority of our partners and clients in Benelux are there - however, there are also a few important technical differences which do need to be edited. (Eg. accu vs batterij)
Participant 8	There is a clear difference between social media and press related translations. Press releases must be written very formally and translation is accordingly more literal in the sense that certain terms must be translated very accurately. Social media requires more fluidity in the text and needs to convey the same message rather than say the same things. It's more liberal but also really requires a 'feeling' for the language which requires a very high level of whatever language one is translating to. Certain social media or marketing campaign related translations require a complete transformation - there's no point even using a

	dictionary. You have to understand the message and basically come up with an equivalent yourself.
--	---

Figure 6: Participants answers to question 7

Ostensibly, there is no full alignment between all employees in the department regarding translational expectations and it largely depends on the content they are dealing with. Certain general trends are noticeable, it would appear that marketing as a discipline plays a key role in determining expectations. Most notably, all participants give an overall view of what they consider to be a translation of high quality, but once asked again, they go on to clarify that it in fact depends on the type of text being translated (with the exception of participant 4).

The target audience is frequently referenced by the participants as an important factor as to how one should translate a text - this may be a particularity of marketing. In line with this, legal texts and instruction manuals, two types of text that one would not necessarily think of as being intrinsically linked to marketing, are cited as examples of texts that can be translated more literally and where the target audience is less of a guiding factor in the approach to translating. Conversely, for more 'pure marketing' texts such as newsletters and press releases, elements such as the 'tone of voice' and the target audience are said to be of paramount importance. Interestingly, the majority of the statements fall to a certain degree in line with certain functionalist theories, most notably skopos theory. The statements of participants 2, 3, 5 and 8 directly state that their personal idea of what, to their knowledge, constitutes a good translation depends largely on what it is being used for, which is in line with Vermeer. Their description of the aspects of a text that determine how it should be translated are in many ways reminiscent of what Vermeer describes as the "skopos". Conversely, participant 4 is slightly more reserved on this, stating that correctness must still be prioritised and implying that a balance must be struck if one is translating freely, which leans more towards the approach of Nord, who caveats the skopos theory by highlighting the equally important need for loyalty to the source author, despite remaining a vocal

functionalist herself. In the first part of the question, participant 7 highlights the need to adapt the tone of certain texts from the long, eloquently written French source texts to the more direct writing culture of the Netherlands. This description also bares hallmarks of functionalist thought, for example as described by Nida (1964), who stated that the benefit of dynamic or functional equivalence over formal equivalence is the fact that the reader does not need to understand the culture in which the source text was written; participant 7 translates according to the principle that Dutch people are unfamiliar with this particularity of French writing culture. Once again, although it is unlikely that employees have based their descriptions of a good translation on functionalist theories, the suggestion is that the translation needs specific to marketing are driven by text type and target audience, as stated by Sandrini (2005). Consequently, translations produced along the lines of functionalist values may be more suited than those produced in line with equivalence-based theories. Equivalence can then be suggested to be more important for certain technical or judicial texts.

In passing, participant 5 also describes localisation in accordance with our aforementioned research (Sako, 2012; Sandrini, 2005) as 'not pure translation' but a task that also requires the 'translator' to seek and correctly source information relevant to the market. Anyone localising content for Bosch Automotive Benelux would thus require these skills that in certain cases may not be the specialisation of a translator. Furthermore, slogans, advertisements and social media are said to require a greater amount of creativity in translation. It is even suggested that creative thought is of more importance than purely linguistic skill - however, a very deep knowledge of both the source and target languages, in order to understand the 'feeling' of the text and then express it in your own words, is a necessity, as stated in the EMT competence framework (2022). At Bosch, certain slogans and social media posts make use of a play on words. These can rarely be translated and it is up to the translator to come up with a new play on words in the target language, which is rarely possible without speaking that language at a near-native level. Especially when focusing on the statements of participant 8, this links back to the findings of

Shreve (2012) on bilingualism in translation: in the case of social media at Bosch, it is impossible to make the correct lexical choices without a high level of knowledge of both languages; it is suggested this level of bilingualism is in fact even more important than any translatory skill in this case.

On a side note, once again we hear two statements regarding the importance of the nuances between Flemish and Dutch. Although traditionally, they have largely been the same when in written form, the nuances are sufficient to require separate translation. This links back to developments in recent years as explained by De Caluwe (2012), who stated that the 'intermediary' level Flemish with elements of standardised Dutch and Flemish dialects has become increasingly important and that the language used on TV and in the media no longer strives to be the same as Dutch - it is understandable that the marketers at Bosch would adapt their expectations of translations to Flemish accordingly. This also links back to the importance of cultural differences within one language when localising marketing texts (Martin, 2019).

These responses have clarified the translation needs further: in accordance with the different types of texts for which translation is required, so too are different approaches to translation. What is now also clear is that translational flexibility is key, cultural understanding can be required, understanding of the target audience is certainly required and the specifics of marketing play a big role in determining what constitutes a 'good' translation. Consequently, it becomes easier to understand the frustrations (cited in the previous section) at the currently available resources and the policies in place: the trainee isn't always there, the agencies are unable to grasp the idea of the target audience to the same degree, etc. The following section, in which employees are asked to reflect critically and evaluate the status quo, is in place to evaluate, clarify and corroborate these frustrations.

4.2 Future outlook: Challenges and solutions

On a scale from 1-5, how well-equipped do you think Bosch is to deal with YOUR translation needs (1 = very poorly equipped, 2 = poorly equipped, 3 = neither well nor poorly equipped, 4 = well equipped, 5 = very well equipped) + please elaborate on your rating.

+

On a scale from 1-5, how well-equipped do you think Bosch is to deal with translation needs AS A WHOLE (1 = very poorly equipped, 2 = poorly equipped, 3 = neither well nor poorly equipped, 4 = well equipped, 5 = very well equipped)

Participant 1	1.5	I would give it a score of 1 - it really is 'figure it out'. Possibly a 2 if we continue to work closely with the same agencies, but it remains too decentralised. 1.5 Bosch is not prepared for this at all. From a central perspective, there is zero strategy aside from at a purchasing level which is completely separated from the people that actually need the translations. Currently, it is visible that different people are translating different texts, it's not good for the brand.
	1.5	(Issues are applicable to both)
Participant 2	2.5	Bosch in and of itself does not equip us with translation resources, it's up to us to find them, with the exception of the trade marketing team hiring a translation trainee. Bosch isn't equipped to deal with multilingual countries, the passive assumption seems to be 'one country, one language'. So we have to figure it out ourselves, of course we're free to decide how we do this but it's also on us. For example, I'm not a French speaker, so without the trainee here I need to "bother" someone else to proofread French documents, which is not ideal. As for the agencies, there are definitely skilled translators in their ranks, but they're never going to be as familiar with your job, your audience, etc. The same errors come back time and time again despite our feedback. We would need the project managers of the agencies to offer more guidance.

		Another issue that could occur is that you're working with a company, not your own employee - they have a brand to defend which inevitably makes it more difficult to provide feedback and guidance. If you tell the translation trainee: 'we want you to translate x as y, not as you just did', they'll note it and that's that. Companies fear that it reflects badly on them and try to defend their translation choices.
	2.5	I think it's a struggle that we all face.
Participant 3	3	We do of course have access to certain resources in order to get translations done and certain things, like our software itself, is translated centrally from Germany and the level of these translations is also satisfactory, but not amazing, hence the 3. Again, we have access and budget to these agencies who also deliver satisfactory work but do not have the knowledge of our products or our clients for it to be more than satisfactory. In both cases I think the level of equipment is, to all extents and purposes, average.
	3	(idem)
Participant 4	2	As long as we have an in-house translator as we currently do, we are perfectly equipped. The only reason it's not 5 is that, as it is a trainee, proofreading is required and we don't always have the time. When there isn't any translator in place, I feel that we are poorly equipped. The translation workflow is too high, it can fluctuate but it can get very high. Currently the occupation of the translation trainee position is about 50/50, we have someone in place about half of the time.

	2.5	I wouldn't know the procedure well enough to give a score relating to other divisions (Power Tools, Home Appliances etc.). I don't know how they do it and I think it's a shame that there isn't more internal communication and exchange of ideas relating to this - it would be very interesting to know, even if it's just to know what agencies they may work with and whether we can cooperate. Within our division but in other departments, I don't think the need is that high in departments such as sales , who do not create that much material to translate. Certain other teams, such as concept management, do face similar issues. The team is largely Netherlands-based and uses Netherlands-based agencies for translations where the level of French often leaves a lot to be desired and the Dutch colleagues do not speak the level of French required to proofread it. I would not score it above a 2.5 for that team for example, I think they could use more native speakers as well
Participant 5	1	To be truly well-equipped we would need someone available at all times who can translate. The problem is, short of Bosch building their own translation system, we have a lot of translations and in principle we have no translator available.
	1	Difficult to say as I am new at Bosch, but in principle, no other departments in our division have any more access to a translator or a Bosch translation programme, so I can only assume it is the same situation - although maybe their needs aren't quite the same.
Participant 6	2	There just isn't enough time or enough people to do all the translations that we would like to - we have no choice but to cut corners, prioritise shorter documents - ideally we would really like all communication material to be available locally and translated.
	n/a	I wouldn't know enough about other departments - I am aware that translation agencies are used, but I have no experience with this. I have never commissioned an agency translation or even worked with materials translated by an agency.

Participant 7	3.5	With my current tasks, I'm pretty much able to handle the translation workflow myself, at least as of now - the role of translation in my job is not quite as demanding - when something needs to be translated, we can usually get it done immediately.
	2	I definitely hear from other colleagues that the translation workflow is too much and that we are insufficiently equipped to deal with it correctly. Product managers have to wait a long time to get a proofread translation back and it starts to stack up.
Participant 8	2	We absolutely need a colleague within content marketing who is a translator by trade.
	3	I really think it's specific to our department in terms of the pressing need - other departments may sporadically like to make use of the skills of an in-house translator, but we really need it. Certain other departments have more pressing needs. For instance, human resources could do with someone with a legal background.

Figure 7: Participants answers to questions 8 and 9

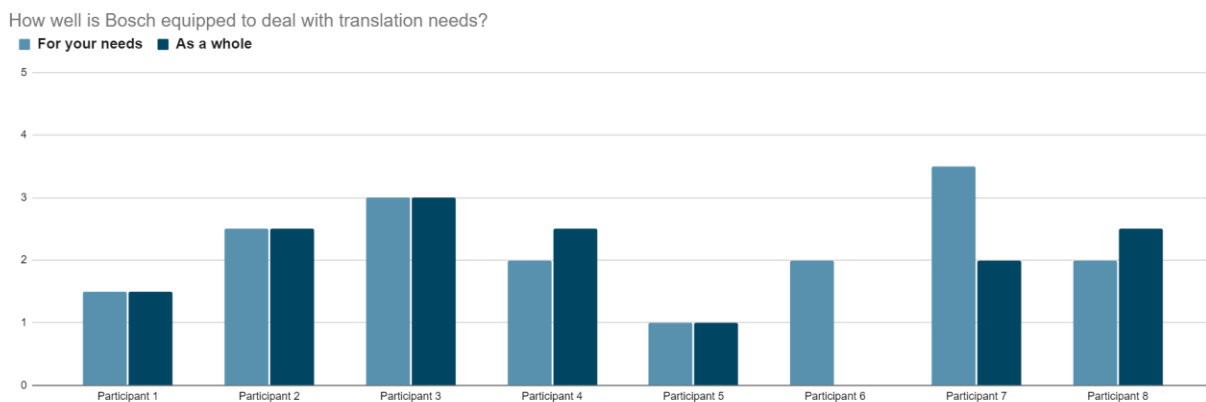


Figure 8: Visualisation of participant's evaluations of translation at Bosch

The responses provided in this section show a clear trend - every single participant gave a score of 3 or lower to at least one of the two parts of the question. The only above average score, 3.5 for participant 7 regarding their own needs, was clarified to be due to specific kind and limited amount of translation they are responsible for. The more senior participants, 1 and 4, who have additional insight into the workings of upper management, gave an average or below average score on both sections. It can be concluded that this department is dissatisfied with the level of support received from the central team with regards to the translation process. There are many issues raised as to why that is. A recurring theme is the fact that the agencies currently contracted by Bosch do not have the required understanding of the market and the target audience that is needed to produce consistent high-quality translations. Furthermore, there is insufficient opportunity to provide feedback that is consistently taken into account in future translations, as agencies do not have a set employee for Bosch content. Once again, this ties into skopos theory (Vermeer, 1984): suggestions are that the agencies produce unsatisfactory translations as they do not understand the skopos of the texts that they translate.

There are also indirect suggestions that the department may be short-staffed; several participants feel that Bosch is insufficiently aware of the fact that every item of content has to be produced in two languages, in a region that is relatively small and that has quite a small team. As in previous sections of the interviews, the issue of not having a set proofreader appears to be a source of frustration as this is usually done by someone more senior with the authority to give the final green light to an item to be published, however these employees are often very busy with other tasks.

On a more global scale, not everyone was comfortable making statements on how well translation works in other departments of Bosch, which is logical as not everyone possesses the relevant knowledge of their workings. However, the lack of communication between departments is referenced as an issue: as far as participants are aware, there has never been a discussion between divisions about this, so it is impossible to learn from other departments on this topic.

Also, the purchasing department makes key decisions regarding the agencies that are used and there is no communication with marketing regarding this.

All participants express in some way or another that there is room for improvement regarding the efficiency of the translation process. Interestingly, no participant directly states that the quality of the localised content that is eventually published is not at the required level (of course, we must take into account that this is their direct responsibility) but rather that, due to the lengthy proofreading steps required, it is the inefficiency of the process that could be improved upon at all levels.

From these statements, it is clear that the department highly values the importance of translation within the department. However, one can also discern a lack of enthusiasm from many participants with regards to translating themselves - no one appears to revel in the extra translational responsibilities that go hand in hand with working in a bilingual country. Having to delegate proofreading responsibilities to colleagues who are 'busy' with other, implicitly more important tasks, seems to also be a source of frustration. This can be compared with the study of Tiselius (2013) who found that, even in the case of professional interpreters, companies and institutions provided insufficient motivation for improvement on this front and that it was more beneficial to the interpreters to learn additional unrelated skills or additional languages to move up in the company, rather than to improve actual interpretation skills. It is safe to assume that this lack of motivational factors is also present within this department. If translation is insufficiently appreciated from above, there will be no motivation for any of these participants to attempt to become a more skilled translator, even if this means that the department is run more efficiently.

This confirms findings in the previous sections of the interviews. This question directly asked 'how well Bosch is equipped', i.e. an evaluation of the resources and policies, in contrast to the needs. As suggested in earlier responses, there is a discrepancy - this is reflected in the low ratings provided. The participants' clarification of their rating in turn helps to identify the challenges at hand: the absence of a set proof-reader, the absence of a full-time translator, the

lack of guidance from the central office, the unfamiliarity of translation agencies with automotive jargon and Bosch's target audience, the inefficiency of certain processes, etc. In turn, this hints at potential solutions, which the next section will clarify.

If you were in charge and had unlimited resources, how would you cater the translation procedure at Bosch to YOUR needs?

+

If you were in charge and had unlimited resources, how would you cater the translation procedure at Bosch to the needs of the entire company?

Participant 1	Every manager's dream is to have someone internally who can handle all translations within the country or region. It doesn't need to be someone with a massive range of languages, but just all those within the region. For example, I would rather have someone working for a certain division (Parts, Concepts, Diagnostics, etc.) for Benelux than someone specifically in my team working for Benelux and France. One region, one person. French to Dutch, Dutch to French, English or German to both. France will have different needs even if this person masters French. The budget for translation used by all marketing-related teams in Bosch Automotive Benelux could very easily be pooled towards hiring someone full-time. This does not need to be someone with an automotive background, this can be a learning curve of the job - linguistic ability is the most important, cause we cannot teach you this at Bosch. The specifics of the automotive world, we use 'accu' in the Netherlands and 'batterij' in Flanders - you learn this on day one and you'll know it forever. However, if this hypothetical translator changes every six months, it would be a problem. It is difficult to say - The Benelux is in a specific position here because of the importance of language. Bosch is divided into geographic regions, some of these regions have 8 countries and 8 languages.- it is not realistic to find someone who can translate or even proofread all of this.
---------------	---

Participant 2	The easiest would be to have someone in place full-time who can produce translations. In fact, if the resources would be fully unlimited, I would even have two copywriters, a native French speaker and a native Dutch speaker. Even for me, I'm a native Dutch speaker, but I'm not a copywriter. It would be great to have a language expert to assist. In that sense, it would be great to have a whole team of copywriters and translators - but locally, not centrally. We could ensure that our texts are translated straight from the source - currently, we often work with translations of translations, which are often not perfect. (n/a)
Participant 3	There would certainly be more than enough support for an in-house translator or at least a copywriter, especially if he or she could work across multiple departments. So if you had a 'carte blanche', this would of course be ideal. The knowledge of the sector, the terminology and the target audiences is of course important too, but this could be learned on the job. The need for linguistic skills is definitely present and as we progress towards more digital forms of communication, social media and shorter, more regular communication, I find it important that these remain written in 'attractive' way from a linguistic perspective. It's hard to say, marketing is of course very communication-heavy and lots of this communication is based on materials delivered to us in another language. But it's unlikely to be the only department in which it is needed.
Participant 4	In an ideal world I would hire a translation and copywriting specialist on a full-time basis, working primarily for the marketing team but who can also take on the sporadic translation needs of other departments such as sales. Ideally also located within our regional team rather than in a central translation team, as this would be in line with our existing strategy and it would be beneficial to have them bedded in the local team and in marketing, purely because we have the largest amount of material to translate. The same could be said for example for a graphic designer for all our photo and video based materials. However, in my experience I have never worked for a company with a full-time in-house translator or designer, it's just not done very often. I think the amount of translation required, at least in the Benelux, is underestimated at a central level. The German market leads a lot of projects,

	but get their materials delivered in German and English, so they have no way of knowing, as is the case with the UK. But other regions, such as the Nordics, probably face similar issues to us. Translation is not sufficiently valued - less money and time is dedicated to it than what is in fact required. The work required is strongly underestimated I think this would certainly be applicable within all departments of Automotive, regardless of how often they need translations, purely to reduce the administrative burden of making a purchase order via the purchasing department, invoicing and all other bureaucratic steps needed to obtain a translation from an agency, so an internal translator would definitely benefit all. Within other divisions, again it is hard to say as I don't know their procedures or their requirements. Again, more communication between divisions on this topic is in itself an example of something that could be done to improve translation efficiency - perhaps, if we use the same agency, we could at least get a better price by coordinating the deal with different divisions.
Participant 5	Hire a translator full-time and/or, if such a thing exists, develop a translation programme dedicated to automotive texts in order to generate a higher quality if we do need to use digital translation. Of course, the best translations are still produced by people, so having a qualified translator would be the ideal scenario. An in-house translator within our own team would be better than a translation department in the central office as it gives us more control as to who we are hiring to do this. Looking at the French team for example, product managers have to spend a lot of time proofreading translations which isn't ideal as they have a heavy workload. In-house translators would undoubtedly be a benefit in other regions - Benelux of course has the special status of being bilingual. Again, a programme or even just a database of Bosch Automotive terms could be easily made available across Europe
Participant 6	At the very least, if we're to work with agencies in the long run, I think it would be good to cooperate more closely and consistently with one trusted agency so they too can get a grasp of Bosch technical jargon and produce consistent translations - someone internal is of course ideal but we only have temporary

	trainees. Not only does that leave us without someone at times, but it also takes time for trainees to get a grasp of the technical terms and Bosch vocabulary - plus as a trainee, you won't have the authority to publish your translations without them being proofread by someone senior, which of course takes a while. Closer cooperation with agencies, if not perfect, should at least ensure we don't have to leave things untranslated due to lack of time. It would also help if the same person at the hypothetical agency is handling all our translations.
	Idem - ideally you could have a person in place whose responsibilities include providing the feedback and guidance to the agency that could incorporate feedback from multiple departments
Participant 7	An ideal and realistic solution for my personal job would be to instead work with a bilingual marketing agency, that's an idea that has been floated for a while as is logical since we are working in a bilingual market.
	Perhaps a translation department at a central level, so all materials can be distributed to local teams already translated - or of course a translator at a local level. The benefit to a central team would be that receiving the documents pre-translated would avoid the need for proofreading and any possible confusion as to what stage of translation the document may be at, there would be no room for miscommunication of any kind, missed deadlines - it would allow us to be ahead of the game in that sense.
Participant 8	Employ a dedicated translator within our team. Locally, not centrally. The understanding of the culture, market and Bosch's needs at a local level would require the hypothetical translator - and within the France / Benelux region, we have the resources and the needs for this. There are of course other solutions, such as a closer cooperation with one agency or one translator within said agency, or even a clearer division of tasks internally so translation tasks aren't picked up ad hoc by different employees, but ideally at the very least you would need someone with copywriting in their job description.

	It is difficult to say as it really depends on the department and its needs - as mentioned, all the solutions suggested could also benefit other departments at the very least on a sporadic basis. However, the pressing need really comes from within our team.
--	---

This section of the interview seems to provide the most homogenous answers - every single participant states that they believe some form of in-house professional translation service is required in order for the translation process to be at a level that they would consider ideal. Alternative suggestions include a shift in policy regarding agencies to a closer cooperation with more room for feedback and guidance, as well as having a dedicated translator in the agency, or indeed a translation memory and/or term base developed by Bosch in order to facilitate in-house translation even without professional translators. Both of these suggestions seem to be geared primarily towards achieving consistency in the vocabulary used by Bosch.

As for any professional translation service within Bosch, the majority appears to favour someone working within the local team, rather than at a central level, with the exception of participant 7 who suggests that receiving all content pre-translated could help to avoid any confusion or inefficiencies regarding proofreading responsibilities (a recurring issue according to these interviews). Those who favour an in-house translator at a local level cite local control over who is hired as well as a better understanding of the local market, culture, the needs of Bosch within Benelux and of marketing as a trade as advantages. This is logical, considering the previous descriptions of a 'good translation' as being largely dependent on text type and function; if we are to continue the functionalist line of thought and once again apply skopos theory to this situation, it would only be logical that the department would seek the aforementioned advantages among potential candidates for an in-house translator position. However, regarding the latter, participants 1 and 3 state that this market knowledge, as well as knowledge of the automotive

industry” is not a prerequisite and can be learned on the job. As put by participant 1, “linguistic ability is the most important, cause we cannot teach you this at Bosch”.

The statement regarding the benefits of a local in-house translator when it comes to hiring power is also interesting - as put forward by participant 4, this is in line with existing policies - local teams are currently responsible for translation and are free to determine their own policy. Accordingly, if a budget is available to hire an in-house translator, it would only be logical that the local managers can decide who is hired. This ties in to the findings of Logemann and Piekkari (2015): multinational corporations are reliant on middle managers, in this case managers at a local level, to interpret local market needs with regards to translation. A central translation team at Bosch may not possess this understanding of the market in the Benelux and, most importantly, a hiring manager at the central level would not be able to determine if this understanding is sufficient, as the senior managers at the Bosch central team have no way of understanding the Benelux market themselves.

Chapter 5. Conclusion

This research sought to investigate the translation processes and policies in the marketing team of Bosch Automotive Benelux in an ethnographic study, conducting interviews with each employee in the department. It was designed to answer the question of how translation is handled in this department, in terms of the needs, resources, policies, challenges and solutions. Translation needs were shown to be of high importance within the department, with many employees in regular contact with translation, directly or indirectly, across a multitude of text types and target audiences but with a particular focus on marketing texts for garage employees. When asked about their own ideals of translation, many participants offered ideas that bore remarkable similarities to the lines of thought laid out by functionalist theorists within translation studies. Literal translations were widely described in a negative light. Even if their initial description of a good translation did not fit this description, most participants went on to confirm that their idea of this good translation indeed depended on the text and its function. Some were more absolutist on this ideal, whereas others were somewhat more reserved and laid more importance on literal equivalence, which lies in line with the mainstream debates and discussions between functionalist theorists. Technical and judicial texts were cited in contrast to social media and slogans as instances of texts with wholly different functions which required radically different approaches to translation, in the opinion of certain participants. In many cases, high-level bilingualism seemed to be a requirement for the translation of certain texts.

Bosch was described as either not having a clear translation policy or as having translation policies determined at a decentralised level. The headquarters do produce a significant proportion of the materials to translate, which means that some tasks are in fact localisation rather than pure translation. However, the policy seemed to end there: at a local level, there is no clear instruction on how content must be translated and localised. In the absence of the sporadically present translation intern, translation resources are limited to translation and marketing agencies, who

several participants feel do not possess the required knowledge of the target audience and standardised Bosch vocabulary, and junior colleagues, who are often insufficiently familiar with some of the languages they are working with. Regarding how the resources and policies may have changed at Bosch throughout the years, the changes over time seemed very limited or anecdotal, at least to the knowledge of the participants involved. Suggestions were that policies and resources do not fit the needs of the department.

As a whole, the department expressed frustration at the current *modus operandi*. Agency-produced translations are described as inconsistent and difficult to improve due to their lack of understanding of the market and target audience. An additional issue is the lack of a set proof-reader, which is also an issue for internally-produced translation, of which the process is described as inefficient. Almost all the proofreading tasks, as well as some smaller translation tasks, fall mostly into the lap of employees with a wide range of tasks of which translation and proofreading is considered less of a priority. There does not appear to be a great degree of motivation for employees within the department to finetune their own linguistic skills. All of the above are examples of challenges the department is facing with regards to translation.

By far the most popular potential solution was the employment of one or multiple translation professionals within the department. Employing this translator at a local level was favoured, due to the better understanding of the target audience, culture and market as well as the needs and desires of the local team; these characteristics once more fitting of someone translating in line with functionalist ideals. However, these characteristics, as well as the relevant knowledge of the automotive sector, were rather described as things that could be learned on the job, whereas high-level linguistic skills and bilingualism were described as prerequisites. To resume, these solutions were suggested for the challenges of how translation is currently handled at Bosch, where the policies and resources are insufficient to deal with the considerable translation needs.

Previous research from Buzelin (2005), Tihanyi (2002), Milosevic and Risku (2021) and Loutasmeri (2006) provided greater understanding of ethnographic research specifically within translation studies. Accordingly, interviews were structured and conducted in accordance with recommendations provided in studies by Allmark et al. (2009), Orb et al. (2001), Chen (2010), Ketoviki (2019), Sapsford (2006) and Mero-Jaffe (2011). Koskinen (2008, 2020) provided crucial templates of how to structure such a study. Existing studies on translation in multinational corporations and large institutions found that there were insufficient motivating factors for improved translation skills within large institutions (Tiselius, 2013), that middle managers and regional directors are frequently responsible for determining translation needs and interpreting the local market (Logemann and Piekkari, 2015) and that accordingly it is beneficial for local employees to be as familiar as possible with the market (Ristolainen, Outila and Piekkari, 2023). Multiple statements within the interviews backed up these studies and suggested that they were applicable to this scenario. Conversely, findings that 'translanguaging', i.e. switching freely between languages, in corporate workspaces was an increasingly important skill (Jonsson and Blasjo, 2020) and that good language skills in English or any relevant international corporate floor language create a hidden hierarchy (Lonsmann, 2014) were not backed up in any of the statements from interviewees. Previous findings that translation strategies within institutions are strongly influenced by outside developments within the sector (Tesseur, 2017) were equally not found to be relevant in this scenario.

The linguistic particularities of Belgium as described by Blommaert (2011) and De Caluwe (2012) were indeed confirmed in certain statements, but mostly fleetingly, and the position of Belgium was not found to be of particular relevance within the context of this research, aside from it simply meaning a higher translation workload. However, the particularities of marketing were more relevant. Findings that localisation was of increasing importance within translation and within business and marketing (Sandrini, 2005), its somewhat unique juxtaposition between a business and marketing activity and a translational activity (Jimenez-Crespo, 2013) and the specific skills

that are needed to localise correctly (Seko, 2012) were all backed up by statements in the interviews.

Functionalist theories of Nida (1964), Vermeer (1984) and Nord (2016) were echoed in the lines of thought of several participants in the interviews. Of these, the skopos theory of Vermeer was found to be the most relevant, with several participants describing their idea of a good translation as dependent on textual and contextual factors largely along the lines of what Vermeer describes as the skopos. Other statements were more reserved about the skopos and felt this had to be balanced with equivalence, in line with Nord and others spoke mainly of adaptation to a target culture, as described by Nida. The rhetoric regarding marketing texts and localisation bore similarities to functionalist thought, as was described by Sandrini (2005).

The most important limitation within this study is its scope. Although the small sample size has allowed us to collect statements from every member of the department analysed, it simultaneously means that the results and conclusions are at this point only relevant to said department. In certain cases, this meant that not every question was relevant to every participant, for example questions regarding change in policy over time, this could not be answered by certain more recent employees. Questions regarding policies and strategies from senior management or other departments were more difficult for more junior employees. Future research along the same lines could seek to gear this research towards more senior ranking employees better equipped to answer these questions. As it stands, the responses with regards to other departments were too limited to be significantly included in the analysis.

Other potential studies in this field could seek to compare and contrast different departments, different countries within Bosch or indeed even different companies, in order to draw more far-reaching conclusions with regards to translational policy in multinational corporations. Obtaining access to the thoughts of senior management figures at the central office directly would equally be beneficial. Including other similar large multinationals in a future study could allow one to confirm certain trends found at Bosch, while contrasting with smaller companies that engage

in a lot of translation and localisation could help identify the trends and policies that are specific to larger corporations.

References

- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., & Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: Literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54. <https://doi.org/10.1177/174701610900500203>
- Blommaert, J. (2011). The long language-ideological debate in Belgium. *Journal of Multicultural Discourses*, 6(3), 241-256. <https://doi.org/10.1080/17447143.2011.595492>
- Brewer, J. D. (2003). Ethnography. In *The A–Z of social research* (p. 99). SAGE Publications.
- Buzelin, H. (2005). La traductologie, l’ethnographie et la production des connaissances. *Meta*, 49(4), 729-746. <https://doi.org/10.7202/009778ar>
- Chen, S. (2010). Power relations between the researcher and the researched: An analysis of native and Nonnative ethnographic interviews. *Field Methods*, 23(2), 119-135. <https://doi.org/10.1177/1525822x10387575>
- Chesterman, A. (1998). Vermeer, Hans J. 1996. A Skopos theory of translation: (Some arguments for and against). *Target. International Journal of Translation Studies*, 10(1), 155-159. <https://doi.org/10.1075/target.10.1.09che>
- De Caluwe, J. (2012). Dutch in Belgium: Facing multilingualism in a context of regional monolingualism. In U. Vogl, O. Moliner, & M. Hüning (Eds.), *Standard languages and multilingualism in European history*. John Benjamins Publishing.

Eagleton-Pierce, M. (2019). The rise of managerialism in international NGOs. *Review of International Political Economy*, 27(4), 970-994.

<https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1657478>

EMT Board and Competence Task-Force. (2022). EMT Competence Framework. *European Master's in Translation*.

Fredriksson, R., Barner-Rasmussen, W., & Piekkari, R. (2006). The multinational corporation as a multilingual organization. *Corporate Communications: An International Journal*.

Gambier, Y., & Doorslaer, L. V. (2010). *Handbook of translation studies*. John Benjamins Publishing.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>

Hammersley, M. (2017). What is ethnography? Can it survive? Should it? *Ethnography and Education*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17457823.2017.1298458>

Holz-Mänttari, J. (1984). Translatorisches Handeln. Theorie und Methode. *Babel. Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation*, 33(1), 49-50. <https://doi.org/10.1075/babel.33.1.17jus>

Hymes, D. H. (1977). *What is ethnography?* <http://eric.ed.gov/?id=ED159234>

Janssens, M., Lambert, J., & Steyaert, C. (2004). Developing language strategies for international companies: The contribution of translation studies. *Journal of World Business*, 39(4), 414-430.

<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2004.08.006>

Jiminez-Crespo, M. A., & Singh, N. (2016). International business, marketing and translation studies. In Y. Gambier & L. V. Doorslaer (Eds.), *Border crossings: Translation studies and other disciplines* (pp. 245-259). John Benjamins Publishing Company.

Jonsson, C., & Blåsjö, M. (2020). Translanguaging and multimodality in workplace texts and writing. *International Journal of Multilingualism*, 17(3), 361-381.

<https://doi.org/10.1080/14790718.2020.1766051>

Ketokivi, M. (2019). Avoiding bias and fallacy in survey research: A behavioral multilevel approach. *Journal of Operations Management*, 65(4), 380-402.

<https://doi.org/10.1002/joom.1011>

Koskinen, K. (2008). *Translating institutions: An ethnographic study of EU translation*. Routledge.

Koskinen, K. (2020). Translational linguistic ethnography in organizations. *Managing Multilingual Workplaces*, 60-77. <https://doi.org/10.4324/9780429431128-6>

LeBlanc, M. (2013). Translators on translation memory (TM). Results of an ethnographic study in three translation services and agencies. *The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 5(2). <https://doi.org/10.12807/ti.105202.2013.a01>

Lewis, G., Jones, B., & Baker, C. (2012). Translanguaging: Origins and development from school to street and beyond. *Educational Research and Evaluation*, 18(7), 641-654.
<https://doi.org/10.1080/13803611.2012.718488>

Logemann, M., & Piekkari, R. (2015). Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation. *critical perspectives on international business*, 11(1), 30-53.
<https://doi.org/10.1108/cpoib-02-2014-0011>

Lønsmann, D. (2014). Linguistic diversity in the international workplace: Language ideologies and processes of exclusion. *Multilingua*, 33(1-2). <https://doi.org/10.1515/multi-2014-0005>

Lounasmeri, L. (2020). Elite interviewing: The effects of power in interactions. The experiences of a northern woman. In *Challenges and solutions in ethnographic research: Ethnography with a twist* (pp. 146-159). Routledge.

Mackay, L. (2023). Internship report: Bosch. *Leiden University*.

Martin, E. (2019). Global marketing translation and localization for French-speaking countries. *World Englishes*, 38(3), 366-386. <https://doi.org/10.1111/weng.12429>

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum qualitative Sozialforschung (Forum: qualitative social research)*, 11(3).

Mero-Jaffe, I. (2011). 'Is that what I said?' interview transcript approval by participants: An aspect of ethics in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(3), 231-247.
<https://doi.org/10.1177/160940691101000304>

- Milošević, J., & Risku, H. (2021). Situated cognition and the ethnographic study of translation processes: Translation scholars as outsiders, consultants and passionate participants. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*, 19. <https://doi.org/10.52034/lanstts.v19i0.545>
- Munday, J. (2009). *Introducing translation studies: Theories and applications*. Routledge.
- Nida, E. A. (1964). *Towards a science of translating*. Adler's Foreign Books. <https://doi-org.ezproxy.leidenuniv.nl/10.1163/9789004495746>
- Nord, C. (2016). Function + loyalty: Theology meets Skopos. *Open Theology*, 2(1). <https://doi.org/10.1515/opth-2016-0045>
- Nord, C. (2010). Functionalist Approaches. In *Handbook of translation studies* (pp. 120-127). John Benjamins Publishing Company.
- Orb, A., Eisenhower, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96.
- Reeves, S., Kuper, A., & Hodges, B. D. (2008). Qualitative research methodologies: ethnography. *BMJ*. <https://www-bmj-com.ezproxy.leidenuniv.nl/content/337/bmj.a1020>
- Ristolainen, J., Outila, V., & Piekari, R. (2021). Reversal of language hierarchy and the politics of translation in a multinational corporation. *critical perspectives on international business*, 19(1), 6-26. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2020-0086>

- Sako, C. (2012). Localization and translation studies. *Studia Universitatis Petru Maior. Philologia*, 12(202).
- Sandrini, P. (2005). Website localization and translation. In *EU-High-Level Scientific Conference Series MuTra* (pp. 131-138).
- Sapsford, R. (2006). *Survey research*. SAGE.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shreve, G. M. (2012). Bilingualism and translation. In L. V. Doorslaer & Y. Gambier (Eds.), *Handbook of translation studies*. John Benjamins Publishing.
- Statham, N. (2005). Nida and “Functional equivalence”: The evolution of a concept, some problems, and some possible ways forward. *The Bible Translator*, 56(1), 29-43. <https://doi.org/10.1177/026009350505600104>
- Tesseur, W. (2017). The translation challenges of INGOs. *Translation Spaces*, 6(2), 209-229. <https://doi.org/10.1075/ts.6.2.02tes>
- Tihanyi, C. (2002). Ethnographic and translation practices. *Anthropology News*, 43(6), 5-6. <https://doi.org/10.1111/an.2002.43.6.5.1>

- Tiselius, E. (2013). Expertise without deliberate practice? The case of simultaneous interpreters. In *Experience and Expertise in Conference Interpreting: An Investigation of Swedish Conference Interpreters*. EUT Edizioni Università di Trieste.
- Vermeer, H. J. (1984). Skopos and commission in translational action. *The Translation Studies Reader*, 219-230. <https://doi.org/10.4324/9780429280641-26>
- Vermeulen, H. F. (2008). *Early history of ethnography and ethnology in the German enlightenment: Anthropological discourse in Europe and Asia, 1710 - 1808*. <https://hdl.handle.net/1887/13256>
- Wang, Z. (2018). Introduction of functionalism and functional translation theory. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/sserh-17.2018.136>

Appendix a - Transcript: participant 1

een keer minister vrij is. Het twee dagen is er eindelijk meer voor voor context. Dat we dan de antwoorden op de andere vragen kunnen plaatsen. En dat is maar hoe je eigenlijk uw rol zou beschrijven binnen bos. Aan een buitenstaander. Hoi. Ja, dat is de moeilijkste bereikt van allemaal. Ja, ik weet het, maar dat ik ben verantwoordelijk van een team die concepten binnen de regio Frankie binnen diens.

moet Manhattan op alle vlakken behalve Buren SEALs gewild bevinden. Concert Management. Dat wordt veel zaken in van marketing services aanbieden. Is de envelop moment ondersteunend en voor alles en nog wat tot aan de website. Neem het als we de enige juiste kan nadenken die met post naar voor brengt.

als jij een groot gedeelte van het tweede van het geweld. In mijn team is het een wezen met het eerste pc's die van bos die we binnen de autobedrijven willen lanceren moet. Daar heb ik een product specialist en een rol. Het managementteam. Onze verantwoordelijkheid eindigt ook als het product goed is, dat zijn de software aangepast aan het land nam en het combineren van de rollen dood.

Met alle strip folders zijn er implementatie consultant support. Want er zijn extreem IS dit keer kon zijn management is de grote hap in het ook je. Dus je kan. Ja. Er zijn uiteenlopende rollen in de zin van alles wat je en. En ja, je hoe over lang hebben die route? Tweeduizend? Zeventien januari. Dat is richting het wel zelf heeft juist je sociale of n.

Jij bent al bij Boss allemaal Al een tijd. Zullen we gaan. Dan zijn altijd sinds tweeduizend vier tweeduizend, vier bij post drieduizend heerlijk vinden en kan ik wel wat u wilt dat voor ons en ik ben begonnen als project manager bij blauw komt omdat ik mijn lagere B. A en verschillende rollen Benelux Benelux en kijk in verschillende producten v.

Marketing verwachting Team leader. En nu die mieren constant. moet je een heel, in heel korte stammen. Wat ik? Ja. Nee. Een keer met ons wel lager. Dan vond het de komende dreiging zijn Hoe vaak komt u op dit moment naar binnen? Europol. Een behoefte aan betaling tegen die rekening wilt lenen in mede room.

Jij bent nog nooit een vertaling gevraagd, neem ik direct. En mensen van het team wel. Maar op dit moment is dat zal er niet zijn die doorgaans. waar betaalt zal moeten laten worden. Hoe meer persoonlijk niet voor mijn team. One. Ja worden vrijdags naar meer. Ja. Dan krijgen ze de vrije sneakt. Nee, ik zou zeggen dat iemand als.

Ja, als we allemaal een beetje dezelfde rol wat dat dan maar. Ja, dan. De schuldbetalingen die zij zouden vragen, zouden dan overschrijdingen wil veel scherper zijn? Ja, dat kan. Zowel afgezocht place dat geweld. Jij wilde worden in het concept managementteam Benelux dan in Cruijff is binnen. Dus apart door het maar Frankrijk.

Ja, hebben we natuurlijk in ons. Die mensen die weer oneerlijks moeten ook over hem. Van de frans-nederlandse slechts Vlaams die vindt. een vertaling nodig. Vooral naar Frankrijk. Naar het veld steriotiepe Franstalig gedeelte. Ook al is dat bij ons een heel klein wereldje van monster netwerk. Ik denk door maar de sfeer van tien procent van het netwerk Franstalige.

Dus het is heel veel weg van een heel klein deeltje van het netwerk die als ze binnen links bekeken. De vertaling in Duitsland is een hekel punt. Vooral om Dan wil ik die overal in Nederland gebaseerd is. En een vrouws in Brussel. heel belangrijk. Het vertalen van Nederlands naar Vlaams is goed mogelijk in het team.

dat hebben we geen issue is ook al helemaal waar wordt met een paar aanpassingen. Dat veld zit in de show is echter niet zo. We hebben gebruiken. Nu wil je wel weten. We gebruiken natuurlijk stembureau die heel een klein Frans gebeurt. Dat er zoveel films Frans gebruikt. Een keer. Ja. Waar ik die kan, was een bekende van de vraag van de band.

Mijn vrije agent, hoe zou je door grens een vertaling verkrijgen? de als een keer laten we zeggen dat ik er niet bij ben. Net werken. Want ja, voor Florida en afstappen omdat ik een keer

doen. Wat verspreidde zich over mening? SAP of speed jaar over de zoon van de van Dit iemand zoals weer zicht hebben op uw moment daar de laatste regel dat betalen.

En de vertalingen hebben normaal als je niet nodig heel weinig. Het is hier te druk, een vertaalburo en dat is in Nederland gebaseerd. Die naar het Frans vertaald meeste stel in Nederland gebaseerd. Dat weet ik zelfs niet. Elanden lang dat je 's moest. Mij zit ook in Brussel. Hoe met Milan je tegen kerk?

Ja, ik weet niet meer wat. Ik hoop dat. Dat is ook de moeder misschien doortrekken. Meer geven. Maar dat is wel van een vertelde worden jullie? Ja. En die kennen ons die weten wat moeten doen. Die kunnen ons ons een woordenschat later zijn, maar soms gebeurt er. hoog staand Frans gaat, zal ik het zo zeggen.

Het is heel mooi voor in Le Soir en de top machines mogen spreekt meerdere Tele, krijg je precies. Ja, dank je. Een tweede moeilijke punten ben ik daarmee vergeten. We hadden voelt nog zeggen We hebben die de be communicatie naar Pegasus toe dezelfde communicatie gebruiken. Nog steeds bezig. Totaal. Maar we hebben ook beatmuziek.

Communicatie in advertenties. In alles wat anderen een klant gaat. En die is nog nog stukken moeilijker. Maar daar hebben minder nooit aan. Communicatie is vooral die Toby. Ja, niet zozeer zijn advertentie, Andy. Ja, die zijn er minder. Betaalbare wiet. Ja, dat is wel. Dat is wel heel andere zelfvertrouwen die me alleszins viel.

Maak je. Ja. Ik heb je zo bekend, het naar iets anders, want iets meer zoals je zullen een basisvragen van aan. omdat je daar zo snel zich tot bijna twintig jaar bij Boss punt aan. Voorzover je weet misschien weet je dan niet misschien is dat ontdekt hebben overgenomen. En jij kunnen zeggen wat je denkt dat de algemene strategie van kwam.

Bosjes inzake taal, vertaling en ja, internationalisering van van het bedrijf. Vier dagen. Een bepaald wanneer van bovenop een strategie oefende veel visie. het beginnen ze met trekt uw plant? Ja. Gezegd hebben dat is de strategie volgens mij het min op purchase in vlak dan om. Daar gaat het om uiteindelijk op en.

Of niet de stap hier. Wij zijn verantwoordelijk voor het aanpassen. Lokaal hele meent-ie is. Het is onze verantwoordelijkheid om daar een oplossing voor te vinden. Doe is niks doen. Wordt nooit een advies of zul je het is. Want als jullie een vertaler willen. en nemen. Doe het maar als je in een vertaalburo willen gebruiken het woord.

Maar als jullie zo lang dat het op gedaan is. En de zondvloed op een technisch gezien gedecentraliseerd op. Dat werkt op honderd procent voordat er wel gebeurd dat puntjes in vlak Zijn er deals met vertaal bureaus. Omdat het zo is er sowieso wel in Nederland en België. Benelux dan nu schulden nooit hebben dan vertaal.

Dat is m'n deal met een veelvoud. Die partij is de criminaliteit. Maar die strategie ligt wel in de handen van peukjes. In die helemaal niet te van de van marketeers EEN keer. Het is ook belangrijk om te weten. Dus wij mogen niet kiezen met wie dan wel verkeerd gaan. Hij heeft gezegd dat het zo moet. Ik gaan kiezen in de portefeuille van de leverancier te bestaan.

Daarnaast, of door een goed gevulde gebruiken we soms onzeker agentschappen. Omdat er. Ja, de vervuiling. En een agentschap maakt meer links op of want dat is de inhoud maakt me ineens op in de drie taal. En zij komt dan men overstapte dan. Dat is gewoon marketing hebben. Ja, Ja, Ja, wij weten niet wie dat betaald.

zo'n in principe niemand weet wie dat was. Het dat de oefening van de leveranciers maken in digitaal films. Niemand, slaap, struikjes, amakudari van het basis neer en willen betalen. Dan weet ik zelfs niet in de vrees van dat er van van de agentschap wordt dat. Het gedeelte vertaling is een keer interessant en ben met mijn werk ik ook zijn omdat George al twintig jaar band aan u.

Ja. Hoe is het verandert? Een plek voor betaling uitzendt. Zo. Jij bent als je hebt natuurlijk wel won veranderd. Het IS heeft verandering geweest in hoe dat je tot een vertaling zou komen. Of is het altijd? Worden die agentschappen geweest? Hoe valt dit? Trekt die plan? Dat is een. is dat levend. Is nu bij ons wel verandering van de het agentschap of een extreem vertaald beroer of ons stoof, afhankelijk van de mensen die aanwezig zijn?

roze efkes Zweden gaan. Daar wilde ik zeggen Mijn team. Ik zegt niet Dan weet iemand pagina's. Terwijl vertaal dat is onze job Niet dit job is om die na te lezen en die direct in de markt te zetten. We vanaf dat het een bepaald volume heeft. Dat is wel dat ik kan mijn team vraag. Ja, En dat is en dat is altijd zo geweest.

Ik bedoel ik bijvoorbeeld kunnen. Product manager was een maandje toen een andere is dat hij hier toen En ziet u mensen lopen vertellen misschien. Russell is ook altijd weer de ongeveer. Altijd slaan ze via externe of zelf als kleine volumes waar een kind. Ja, dit is wel een vraag die mee te maken. Nee.

Wall zelf van het als astronoom actief was. Voor u? Eigenlijk een goede vertaling nu. Ik weet dat er verschillende. Ja. Zoals in het zijn lieve baby toe. Zie je dat lekker licht veranderen in wat er ge eigenlijk worden. Verwachtingen zijn van in dit geval een agentschap. heb jij iets waarvoor je kunt zingen van Dit is een goede vertaling.

En de vragen naar zijn als die van toepassing is op elke vertaling weekend nodig hebt. Want ik weet binnen uw rol zijn het in verschillende zorg teksten. Zijn er verschillen van een keer dan dit verwachting? Dit van dit verwacht ik dat het zitten we heel diepgaande, ver en.

de rust. De vraag is Wat is voor ons een goede vertaling? Ja, Als die pas na het publiek, dat gaat de goede worden schat u bewerkt die wel gebruiken. Dan is de ruwe vertaling. Want er is

niemand extensie. Ta-kant. Ik heb er ook een vertelt bedoeld. Is het mentaal gezondere mensen? Nachten. Misschien weet niet wie je weet niet.

Of dat zij de onze woordenschat kennen. we zeg maar een voorbeeld weer zeggen De beste partner was gedaan. Vertaald naar het Frans is dan om jullie nieuwe doen. De goede leven voor de vertaling is m'n rekening houdt met de kuikens groep. En werden voor de woordenschat gebruiken die weken intern ook gebruiken dan we.

Zijn er een hoop ideeën op Berbers op kerkelijke we wat de sloot Sirius belangrijk. dus het eerste dat kritiek komt is om de bepaling komt de kwaliteit van de taal van Wales en Marnix de. wat je dus je eigen wel. Vooral het jaar. Target publiek is heel belangrijk dat mensen echt goed begrijpen en wettelers hebben.

En de wolken dit jaar worden schat van Want Bush. Dus het onschuldige schat jullie foto's wat een keer. En ja, ook heten de gewone veertig erg veel geluk dan dat. Ja, dat was gewoon van of het van toepassing was op elke vertaling die je nodig hebt voor een bepaald verschillend van. dan. Voor deze soort teksten is het anders zonder die zucht.

Ik heb er nooit technische producten gedaan. Maar de technische middelen is de boodschap nog belangrijker? Ja, dan moet ik nu doe. Ik doe nu Martine, misschien al familie marketing in mijn team, de sms'jes. Dan weer een ander verhaal. Ja, Omdat het te sappig daar gewoon die mensen werken in de arti omgeving.

We komen van een wereldwijd JP zestien nieuwe moeten gaan vertellen. Lokale zaken dan de wond schatten, zegt totaal anders. Geef bijvoorbeeld in de weer zijn met z'n wereld weer te zeggen een worden en in de garage weer eens, zeggen we in de reparaties vies. kunnen jullie beschermd. Willem? De wjd systeem is gemaakt door Jan en alleman.

En weer moeten de vrouw pas van de garage wereld. Ja. Een kereltje je wel in doen in de vertaling? Ja en nee. Ja. Achter dat rijk bedoel ik eigenlijk ons doen wat ik voor gepleegd. Totaal totaal anders is. Totaal andere manier van betalen dan als ik word vroeg in Beerta bijvoorbeeld ervoor. Sociaal. Iets wat zo Linda.

Het is veel luchtje. meer critici, mensen via die Toby. Maar ook zo meer zo. Ja. Social media, advertenties dan zo. Het gaat om wat kinderen. Jullie taal. Ramadi. Tijd. Last x moet echt technische. Droogde de zee uit met Korea. Mensen door geschatte, eerlijk. We hebben ongeveer hetzelfde. Behalve dat opnieuw.

Technisch vlak is mogelijk woordenschat ook gebruiken. Ja, Ja, Maar ja, omdat zij dan. ik ben er zullen van een van een groot team. Dus je hebt alles zo snel een federatie en ook je een de voor de vrije zijn een beetje dubbel, want ik heb je kunt krijgen om een score van wat ik in tot vijftig hebben en van de hoe goed een bus voor het jou uitgerust is om een deel vertaald behoeften te voldoen.

En een in zeer slechte producer en wijd is zeer goed uitgerust voor de reis is de boel, want. vraag één is en Kobani puur persoonlijk vertaal route te voldoen en terechtwees om gewoon vertrouw behoefte in het algemeen te voldoen. En hoe goed zou je Boston. Staat dat je eigenlijk lang inschatten? Ochtend vlak.

Nee, dat heeft men in trekt. Uw plant Principia heeft. Je zou zeggen dat het beter zou zijn om om deel ik zelfs de bluffende twee geven als we zien dat de contracten afgesloten hebben externe partijen. Wat is me altijd Trekt uw plant een. En al vonden ergens tussen tussenin te vinden. Ja voelt en dan minder geld was, word ik daar helemaal nieuw probeert.

Mijn borst heeft op. Dit komt op de eerste werk dat niks meer te maken met handelswijze is. Een dier aankopen doet in massa. Dat zit en zal dezelfde score gegeven voor. uw persoonlijke betalen. Lk behoefte binnen U team, alsook een over het algemeen was anders, Uto, dat ze hetzelfde op je. En dan. Ja. De gevolgen.

Gek op allebei is. Als jij de leiding daar in dat als je ziet maar onbeperkte middelen hand. Hoe zou jij het aanpassen? Zowel om uw eigen team. Uw eigen vertaald moet dezelfde. Alsook over het argument hoe dacht zetten. Ja. een droom van elke manager is om iemand in tijd te hebben die ook een vertaling kan doen in een bepaald land is hier te veel mensen niet te veel betalen, maar wel voor alle behoeften binnen een land of een regio Bijvoorbeeld.

Neem zou je willen dat iemand voor Frankrijk Benelux samen werkt voor Meteo alleen ik heb dan die van iemand die voor sms. Parts tijd nostitz wat mama en wordt soms concert niet. In België werkt vooral vertalingen van Frans naar Nederlands. Van Nederland staat Frans van Engels naar films. Engels naar nu bij ons, maar bewoner die drie weken betaald.

Ja, die klep dan en past op weer een totaal iets anders dan de norm van Frankrijk. Een keer dus ook als ik u goed begrijp. Je zou dan nieuwe iemand hebben die in een land dat ik Andy. Meerdere afdelingen doen zijn. Er is er dan in je iemand die bijvoorbeeld alleen marketing doet. En dan een beetje van Frankrijk in dit geval.

Dus ik ben helemaal je zo. Ja. Nee. Dat er geen er nog was. De taal die we gebruiken in Barts zoveel. Ik ben hetzelfde moeten zijn. Inwoners. En als hij in EEN persoon doet hij het begin had moeten zijn. Dat ik je dat de leesclub er is. We wordt helemaal door. Die hebben wel het gevoel dat we lezen dat het verschillende mensen zijn vandaag project.

En dat wel het gevoel. Dat is ook niet goed voor het merk post. Nee, inderdaad. En dan omdat, Ja. De vrije, die dualistische dat. beantwoord. Ik heb ik dat gezegd. Als manager het centrum zijn om een OM interne getuigen hebben. Dat zijn dan de buurt. Behoeft aan. Zou ik denken dat dit algemeen wildernis en daarin eigenlijk?

Ja, ik heb je geen noteert werd. We zijn in België is een ja. Iemand met meer talen wartaal. Heel belangrijk is maar. het is politiek belangrijk is. Waarvan sommige mensen echt een kwestie

van principe is. Dat is in hun eigen taal worden gesproken. Ook wel spreken ze de andere taal aan. Denkt ze dat het misschien in andere landen gemakkelijker is.

Dat daarbij het in België heel specifieke noden hebben. Of of het gewoon op mijn benen iets dat er aan eigenlijk weg vertalers binnen toestellen moeten zijn. En middels dat hij die van het overige is het genezen met de regio's en in Europa. We zijn een van de regels die jullie dat maar twee talen. Dat niemand vitale uiteindelijk vier kwesties moeten Keene.

Ja. Frans, Waals, Vlaams, Nederlands. Die ik denk dat de regio's zijn met veel meer landen. Die handel die. Je kunt dan niet op dezelfde manier oplossen dat ik heb collega's die acht talen moeten spreken worden stellingen organiseerde. De need is niet hetzelfde over Lo. Ik bel gezette wel. dat zijn dat de specifieke alles in totale moeten hebben.

Ja. We bestelden tussen vier en een groen op het Of het de? Ja. Of je denkt tot jouw behoeften op dat leuk. Zou van jou. Als je me echt echt heel specifiek zijn. Of als je denkt dat je daar eigenlijk gewoon hun dood ik over over heel bos. Nee, de de. En dan specifiek ze ik hem moet gaan. Nog art-kunstenaar verder gaan.

als ik de met c. Voor een land of een regio in België hebben niet alleen marketing nooit naar mijn vertaling mogelijk. Ziel soms voor een presentatie naar de klanten van de Vonk marketing om parts, ook alle kleine departementen nu, we hebben niet dezelfde troep. Onze collega's op het ondervindt diep hier.

De A Specific is ook onze taal en onze manier van spreken naar onze klanten met specifieke mediterrane wereld die ja. dus zeker was niet bredere of alles is niet. Ik kan hetzelfde vertaalburo gebrek was. Bier schaadt dit. Was houdt of foto's te gaan. Heerlijk. Midden, volkje. Het is, ja. Als begrijp daaruit stad dat je denkt dat een als er een vertaler vragen.

Dat bezorgde binnengekregen. Om om alles te doen. Dat je dan liever iemand zou hebben die echt een goede die wereld van bekendste garages en ja, wat binnen medisch team wilde hebben. Dat is een luxe. binnen het marketing omgeving binnen aan. Misschien wel, ja, EEN keer. En het is niet dat soort richten jullie wel eens gebeuren is maar gewoon wel hypothetisch.

Was geboren en automatische vertalers. Een speels van alle budgetten van vertalingen op B Hoopje lijn. Carice, Als iemand betaalt niet heel goed fulltime doet. Ik neem de regel. Benelux. Ja. de niks over gehoord. Wel met wij bedoel als ja, als die persoon in theorie een bod zou dat moeten wachten op het vlak van Bijvoorbeeld Welke moet ik echt technische kennis hebben?

Kennis van der wee van dan, die wereld Zijn er specifieke dingen waarvan ik buiten Ja, taalkundig gezien waarvan je zou zeggen van. zo iemand hebben we nodig. Ik heb ik helemaal wat ik daarnet zei. De Ligue zal er zijn wat de bedoeling is. Eerste taal. En door de rest kunnen leren onderzoek op het groene kristal te gaan bezoeken.

En dat dit jaar denk ik dat je dan in die wereld zit. Dan ook maar volgens mij hoe langs het ging. Ja. Ik citeer zoals wij vijf maand volgens mij na zes zes mannen. meter. Exact doordat de mensen geen meter gezakt. Dat vertalen wat er bedoeld wordt nu verwacht. Ik neemt het net al gezegd. Ik vertaal anders.

Wat voor ieder van Bert. Die baan is het erop? Ja. Mag dat dan wel kunnen? In de Arabische wereld. In de auto motiveert ik heb. Dus neem geen specifieke. Is een naar de wereld. Wat op Een liever wel grammaticaal. En dat is heel belangrijk. Dat dat die de geleden Unilever die inderdaad een probleem. Nee. Je hebt er nu wel zeggen in onze wereld gebrek.

Waar ook in Nederland en wat hij in België? Ja. Dat mag niet meer dan de rest van de lief. Ja, dit was weg. Maar als ge verandert van vals die persoon veranderd. Konden staatsman van een probleem. Dank je. Ja, dat. Nu is het een soort wordt er gewoon via het binnen Mag je zingen? Een soort van Rolling. Duits van van de We gaan weer drie maanden zit.

Zitten we meer weg. Waarmee mensen om dat allemaal recht geven. En daarna loopt het weer goed voor iemand. Een keer op keer door al mijn vragen. Dat is gevangen,

Gloria.

Appendix b - Transcript: participant 2

dat het te maken van de campagne en komen niet uit communicatie. Het podium weer. Dus Ik kan zijn marketing campagne voor communicatie campagnes. En om onze concepten, moskeeën, steeds groter gevoel. en in de picture te zetten. Bij het grote publiek gestelde doel voor O. Maar voor zorgen dat u dus een hele bekendheid vrijkomt.

Te horen dat onze contacten plus ook en kom me niet weer een nare onder concepten toe. Dus naar ondervinden huizen van Wat doen we? Wat gebeurt er allemaal en vervolgd? dankje. En daarbij ook nog een als ik. Het gebeurde dit ook al een tijdje. Bij het bos had het bedrijf tientallen jaren aan betreft vijf jaar, maar vijf jaar vijf jaar.

Ik weet niet waar je dat idee vandaan, dat weten. Maar je bent al vijf jaar in dezelfde rol over zullen rand indertijd. Ja. Ik weet het eigen normen als project manager. En dan werd ik vooral met Moskou shirtjes en hij weer zijn is. Het is maar net NASCAR stunt voor Benelux. En weer zijn met die in Nederland en andere kleinere projecten.

En na mijn geloof in vorig jaar juni het jij eigenlijk gestart. Kan al echt als concept marketing manager. Dat altijd mijn titel maar men en en. nee, en dat van mij sowieso al veranderd. Dus nu doe ik echt wel campagnes en van het netwerk te naar het netwerk en met de drugs met een focus op een België en Luxemburg.

Hoekje beschikte en door mijn vervoer werd Daarop is hoe vaak eigenlijk binnen nu rol een behoefte aan een vertaling tegenkomt en. Dat wil ik in de context van nu. Vergeleken met jouw je vorige positie. In het mooie positie was het sporadisch als zwijgt mij voor het met buskruit studies of zoiets moesten doen.

En dan was er vanuit het hoofdkantoor moest het vertaald worden naar het Nederlands. En Frans jullie natuurlijk in mijn rol over, voor en met u. niet meer. En dit is EEN keer. Naar Felix heb ik heel vaak over vertalingen naar naar het Frans te doen. En dan kan de nieuws bij iedereen kan zijn campagne en sociale media Poes.

Wat ervoor dat het allemaal geef ik. Ja, dat is ook je. Voor zover ik kan zien. Gebeurt wel vaker tot veel betaling dat ik heb naar de Franse en. Dit is dan een iets algemenere vragen. Misschien moeilijker werk. Niet iedereen wordt iedereen gegarandeerd op kan antwoorden, maar zover jij weet en zo. Jack in de serieus botste algemene strategie.

want bosjes inzake vertaling te houden en internationalisering in het algemeen dan vanuit wordt tot jaar van het jouw eigen ervaring. Heb je ooit zo'n gevoel van een strategie gezien of of niet? En dat je daar iets op een andere manier verwoorden. Wat je juist bedoelt? Ja, of je het idee hebt. En zoals ik zei het kan zijn dat Jeroen in jouw rol nog niet.

eigenlijk in een compact daarmee bent gekomen. Maar van het het hoofdkantoor van Boss, vanuit de ja de hoge management. En zou jij zeggen dat er een bepaalde strategie is voor internationalisering, vertaling en taal, of dat het gewoon een beetje wordt overgelaten en onder de primus andere landen. Of zie je iets van maak?

Ik denk toch loopt een beetje Indisch is. en wat dan wel wat mee naar meer van die, naar ik weet helemaal kwam. Een antwoord is op de vraag Uit Almere weten dingen dat de campagnes komen vanuit het hoofdkantoor het met Engels dan het opgesteld in het Engels. Die vertaald moeten worden aan de landen sneller en hebben.

of dat we dat betalen. Of die of dat in de campagnes. Ja, ik kan door hetzelfde. Hoe dat ik hier ben. En strategie van hoe? Dat moeten de vader of zo. En dat weet je niet. Je moet dit en die band aanhalen te laten. Nu eigenlijk dan wel vrij, omdat ze ook gewoon de Taalunie kinderen. Ik denk dat het dan aan de.

je komt het managers daarvan. Elk land zelf is om te bepalen moedig van je niet willen vertalen of gewoon vertalen. Zelf twee creëren beslissen wij zelf, of dat het enkel voor Nederland is, of enkel voor waar de links en direct een strategie. die twee nieuws. Of ja, ik kan me ook niet wil dat er ooit een strategie gaat komen of hoe dat met dat van ons erin wilde.

Nee, ook in het als perfect, Nadat de tot alles De vraag dus dat. Het komt heel erg overeen met antwoorden van van andere mensen alleen aan. Je zegt dat dat het aan aan jou is om te kiezen. Op bepaalde campaign is betaald worden of niet. Want ik ik weet voor bepaald ja. Andere mensen die ik gevraagd heb tot hun content we wat ons verplicht vertaald wordt.

Wordt dat als we daar eigenlijk geen keus in hebben. Maar jij zegt van Voor jouw campaign is maak je zelf een keuze maken op dat lekker. bouw het overtuigen. Dat altijd omdat er vaak hele mooie campagnes zijn. Ik bedoel, daar wordt wel met twee meer budget. En daar gaat een momentje met budgetten.

Campagnes. Dat wij zelf bedenken bijvoorbeeld. Waarom horen dat ze wel weten we van jou verteld niet zo maar. ik denk mocht weten gegaan dat ik op dit moment. Ja, dat niet altijd een keuze. Maar onze keuze is tot nu toe altijd geweest vanaf. Want campagne krijgen van hoofdkantoor. Dan werken we daar normaal gezien dan meer.

Dank je. Nee, ik heb perfect. Dat is heel duidelijk. Ja. Mijn wonen vraag zou zijn een gewoon op iets meer praktisch vlak. Hoe zou je doorgaans een vertaling verkrijgen met en zonder bewolking? Zonder met erbij, Hoe zou je dat precies doen? worstelen met zijn. En dan gaat het via het Een agentschap zou werken met een agentschappen.

En dan laten die vaak sinds die hier bijvoorbeeld laten vertalen naar het Nederlands. de Nederlandse Nederland. En om dan eigenlijk te vertellen naar en dan word je dan naar het Frans. En soms komt het naar het naar u en tot een bepaling. Maar niet altijd pakje. En is er een bepaalde jij je? Heb jij eigenlijk een keuze mobieltje betaalde hoor.

Meewerkt of niet? Als je een beperkte sing. En jij hebt twee toppertje zien. Waarmee dan je werk. Maar als je via het agentschap gaat. Kiezers eigenlijk hun eigen vertaalburo en. Dus ja, zij zijn kiezen dan wel werken dan met een partner. Of ze hebben in huis en betalen geen enkel et hoe dat daar gaat. Wij krijgen gewoon van de hele dag in het drie talen Nederlands, Vlaams en Frans en levert ons aan.

Dus we. Hoe heb je dat zij weg komen? Dat zei toen Daar weet ik niet wat ik dan wel vaak toe en wordt daar altijd eigenlijk is het nog eens laten nakijken door iemand van stellig. dus mocht. Als jij er niet was, was er vaak stof ja of een hart sta of of iemand hier toch eventjes naar kijkt. Men stelt bijvoorbeeld in termen van hoekje perfecte en een klein verwondde vragen daarop.

In de vijf jaar tijd dat je bent, is de procedure waarop hij onderbetaling krijgt op in een andere manier veranderd, of is gewoon altijd het zelfde. Vergissing is eigenlijk altijd een goede met de riemen dat je hebt en dus ik weet wel dat we dan misschien volgens mij geen schat, maar misschien ook om.

om meer interne proberen te doen. Het dan hadden we wel iemand die het kon doen. Maar we zijn ook van haakjes. Zeg gewoon iets te vieren weggom. Omdat door iemand die een andere soms heeft dan betalen wel. Vanaf vertaling heeft het gewoon te veel om het erbij te nemen. En dan denk ik dat het in de loop der jaren dat ik er bent.

Ik heb wel het gevoel heb dat het wel meer via agentschappen gebeurd. Ja, maar ik moet. Ik moet wel bealy moeten niet wat wel ken. Maar ik kan wel zeggen dat we wel te proberen

iemand zoals jij die nieuwe functie te hebben. Dat is nogal geweest. Dat hij al een paar maanden daar zitten om betalingen te doen.

dan krijgt naar zijn vertalingen. Ja, en dat is recent, of het alles ook altijd zorgen we dat nog gewoon een keertje had. Iemand die een paar maanden was niks te zetten. Dat is dan ook meer. En jij, Jasper in zo. Maar natuurlijk heb mogen gebruikmaken van als iemand hij is en. maar anders weggaan dan meestal via met de conceptuele en meestal via het vertelt je doorgaan.

dankje bevechten hadden voor de vrijstaat om zijn binnen U rol met de tekst ermee. Werkelijk om ons op de heb ik. Hoe zeg je eigenlijk een goede vertaling beschrijven in je eigen ogen van Bosworth. Jij eigenlijk als een goede vertaling beschouwd. Maar als gedacht eigenlijk zijn betaling binnen krijg. Je hebt gevraagd om te zien of het goed is, of niet.

Ja. O. je staat niet de avond. Elke taal heeft natuurlijk zijn zijn hele specifieke en minister en. En zo met je bijvoorbeeld dat er vaak een vertaling een verjaardag. ja, die boven de Google en Twitter veel voor gedaan worden. En het probleem daar is dat hij dan jullie finesse niet op. Dat hij hier letterlijk gaan betalen en dat hij niet gaan kijken.

Eerder naar de context straal. Je hebt er bijvoorbeeld nu op je die met die en die campagne maar dat je ook nog bepaalde zaken hebt aangepast omdat het hier beter zou passen bij het beeld bijvoorbeeld. En zij eigenlijk alfant gaf. hij af. Film van Jord. Want mag van en waarvoor dat het team van mij bedoeld voor sociale media moet.

Het spelste moet kort zijn. Hij is hier in het fout, Bijvoorbeeld. Tien, en geen ellenlange teksten op aarde die van niemand is. Dan moet sport zijn en toch, iemand moet het geluk te zijn en op een wedstrijd eigenlijk. een beetje hetzelfde. Afhankelijk natuurlijk van af wat dat u contactjes. De moeilijke vraag wel allemaal afhankelijk van de context.

Maar ik vind wel dat je nooit letterlijk mag vertalen. Je moet wel de in had meekrijgen, maar wel. Het moet dan wel vertaald tot een echte dragen van een. van de tekst staan. Wedstrijd is iets van de stand. Sociale media is iets van de dan. Het deel is materiaal bijvoorbeeld. En daar denk ik dat we toch nog wakker na kunnen leren.

Om daar vaak als zonder betaling doen. Je zit vaak slecht in het nieuws materiaal en het blijven vasthouden aan bepaalde dingen. Ja. En daar? Dat ziet soms wel moeilijk. En daar heb je. Heb je echt een vertaling van? Heb je copywriter en mensen die dat wel vak uitoefenen? Ja, omdat. Ja, dat. Dat komt eigenlijk overeen met mijn ervaringen van als ik iets voor jou betaal vergeleken mij.

Als ik bijvoorbeeld iets voor pech vertaald. Die die een product manager is dat het. Ja, heel veel andere verschil zit vrij goed eigenlijk. En omdat? Ja. Bijvoorbeeld als het OM zullen van die kleine slogans gaat. Ja, puur mentaal kennis konden daar niet echt meer ontmoeten. Ook een beetje. En ja, een idee hebben van de wat dat er eindelijk.

Ja. Wat eigenlijk de bedoeling is van dat ik vond dat de target is, wordt het. hij met dat ik jaren bereikt probeert te worden. Een best hen dingen zijn heel produktkwaliteit. Da's heel veel seks en hij. Maar er is niets vallen en. als ik heel eerlijk mag zijn. Het is veel gemakkelijker om bijvoorbeeld een tekst van Bert Me.

Met die beelden te vertalen. Om toegelaten basis te krijgen. En het dan een beetje aan te passen om het mooier te maken aan maar met Ja, bepaalde marketing componisten. Ik doe die liever, die Belgie en zo bedoeld. Dat heeft helemaal geen zin of. niet twee of onschuld zijn woordenboek. Het is echt een beetje meer nadenken.

Maar dat hij mijn wonen vraag heb je eigenlijk al beantwoord. Want het ging zijn of de beschrijving van toepassing is op elke betaling die je nodig hebt op dat er uitzonderingen zijn. Maar zoals gezichten. Ja, dat denkt af. Is het een website? Is het een social media post Mij moeilijk geval. vandaag de letter weg betalen.

Niet echt een optie. Eigenlijk niet. En soms kan maar wel. Laat je dat? Het is iets technisch, Teruggaat ervan van echt gewoon over. En zit je maar hè, Nog meer vragen. Bel dan. Nee. Ik bedoel Yale beetje staken. Ja, dat kan je wel letterlijk gaan betalen. Maar ja, ik vind wel. Je merkt, willen zien en. dat je letterlijk vertaald of als dit toe gaat vertellen van het een.

Ja, ik ben het. Doe je laten tot in het doel op zich. Dan heb je dat die u en de klant En dat is het dragen en hoe hij het gaat aanpakken. En jij de indruk dat dat is om zich te mooi verwoord, tijdelijk. Want ja, zo ervaar ik het ook. Als ik bijvoorbeeld iets voor jou betaal dan. jij kennelijk op een bepaald moment niet meer naar de brontekst.

Ik kijk, ik heb het een keer bekeken. Ik heb het idee en dan is het nadenken. Ik kan niet. Dit zijn staat in Nederland zoals uit interlands moeten zijn. Het is echt te kijken vanuit je allemaal. Nee. Vanuit de context. En minder vanuit de taxi te zullen Bella. Inderdaad, want ik kan. En iets kan hier leuk zijn in het Nederlands bijvoorbeeld.

Of in het Engels. Maar dat je dat denkt, dat vertalen. En dat ze met jullie drie campagne van Dick. Dan werd er dan niet in het Frans bijvoorbeeld. En dan kan je best EEN keer en ik heb een eigen partij gewoon, maar ook heel veel nog toch wel een keer aan de campagne kan het op anderen. En had een vliegfout die andere betalingen en het is gewoon niet.

je gelieerd aan bijvoorbeeld het beeld dat er iets of ja, je daarom haar ex-vriend hebt. Dan moet er echt om je binnen de ja naar kijken. het je dan. De volgende vraag is een beetje een dubbele vraag, want dus eigenlijk heb je vrij om op een schaal van één tot vijf. Hoe goed denk je dat bos uitgerust is om een jouw persoonlijke vertaal behoeften te voldoen in zijn De zeer gedicht uitgerust blijven zijn te zeer goed uitgerust en dezelfde schaal moeten goed.

Denk je dat bos. uitgerust is om een gewone oude menen, de zou de auto.

het is Homeland maken de momentane behoefte of in het algemene en twee dreigen de score. We allebei, Want dat doe je in het algemeen jongens aan de slag. Als je kijkt naar de onder de vertalingen als Borussia recht op Sorry wanden, voorias. Brits vertaald moet worden, denk je dat ze. dat misschien makkelijker aankomen.

Of oud bebot zoals we dat hebben we gebroken jaar. Hard metaal boven zijn zijn nog wel specifiek. En daarom, ja, gewoon algemeen. Hoe denk je dat ze bij voorbereid zijn op de betalingen? En hoe goed weten duidelijk voor jou het idee van Nee, dit jaar niet dat jij dat? Het is het natuurlijk heel goed en en.

Dank je de zak zeggen. vier eigenlijk bedoeld heeft nooit geuit. Perfecte scores maken. En waarom Dat omdat je het voorhanden hebt. En als je deze maand terugvallen? Ja, dat denk ik eerder. Een, twee, één, twee en drie zijn. Ja, omdat je dan echt alweer gaat moeten nadenken. Het is Boston zelf. Volgens die het eigenlijk niet.

Je moet het zelf gaan worden en leven prachtig. dat hij dan een voorstel gedaan en toen in een persoon op de plaats, niet om te kunnen betalen. En het makkelijkste zal zij logen. Hoorde iemand naar die dienst hebben die vertalingen kan doen omdat we zien en zitten. de in onze markt bijvoorbeeld. Jij hebt dat het twee talen.

En dan merk je al jullie in het bos die daar niet op voorzien was. iets van zien op een Nederlands kunt aan en. En nu nog iets gaat gewoon vertalen wat hij als in Nederland een talent en. Kun je dat zeker van acteren? Wetende dat bij het agentschap bijvoorbeeld en. Dus je moet het wel altijd zelf gaan doen.

En hoe dat je het woord aan Mike Post. Maar jij moet dit eigenlijk vallen. Of dus toch wel zien? Niks, Maar wij kunnen wel. En mensen waar je het schap gaan werken of ja, betaald, gevolgd en afgevoerd. En waardering is natuurlijk en. voor wat nu ook. Jij bent Nederlands, Thales. En iets geeft niet graag finale.

Ook Yates. Op Franstalige zaken ben je van fraude persoon. En als jij er niet zal zijn, ja, dan moet ik zelf iemand intern gaan. Lastig gevallen te zijn. Aliens die dat. Dan gaan wij wel dat niet van je werk kan zetten en. Dus ja, ik vind al wel een beetje omslachtig. En is dat eigenlijk echt haar werk? Vind ik jij iets heel een weg?

Punt. En dat is? Ja. Binnen belooft dingen en de seksuele weg tweeënhalf geven. vinden en dat is dan ook vooral erbij. Hebben we ook wel zowel over het algemeen als lui. Of ik uit ons dan ook dat het niet eigenlijk niet kunnen zeggen, omdat het alleen maar bewerken kunt praten dat dat tot de lijn niet is.

Dit is niet sterker dan we allemaal hebben laten. Het zal zeggen ja, dat is dan niet zeggen dat bijvoorbeeld om ja, omdat bijvoorbeeld dat het gemakkelijker zou zijn om iemand van de Olympic letterlijk te vertalen met die pil te vertalen en dan aan te passen terwijl het verweer. kan allemaal, maar ik ben niet tevreden.

Ik doe ook niet belegd. Zo hele kleine dingen, veiligheid daar gewoon ergens realiseren. En dan ga ik het gewoon zelf op mijn gevoel. Maar mijn gevoel verscheen ik. En dat betogen vinden ze lijkt niet bediend en. Ja, ik types als je daar goed als basis om iets te bekijken. Maar ik vind dat is geen, dus niet in een professionele om regering.

En mijn excuses. Ik vind Dani niet vonden. En dat is wel eigenlijk. Eigenlijk zou mogen en laat interim alleen. En ik kom uit de agentschap wereld. En daar heb je gewoon copywriter en heb je vertalers en die dan? ja, die daar een campagne schrijven. Maar niet op de campagne. Ook totale lijkt de campagne. En dus dat die teksten echt wel goed vertalen.

En ja, je ziet de Ik heb daar moeilijk mee laten. Tot tegen. Dat het een heel blij dat jij in feite worden voor de vertaling en de betalingen zijn hebben Natuurlijk. Als je iemand hebt die daar vertaling aan van minder goed zijn, dan hebben hebben we een probleem. En als mochten er niet zal helen, allassen de vindt hebben zeker een pomp dan jij via een man.

Je gaan via ja, met jullie land denk Mietjes. dat ook een bepaalde Rome natuurlijk. Die zijn niet elke dag bezig met een u met jullie laten tot te gaan. Dus die kennen ook al die bepaalde zaken niet. En wat daar bijvoorbeeld die met het laden van Nederland en Nederlands agentschap WADA gingen wij werken is altijd bedrijfswagen en dus die laten eigenlijk vanuit het Nederlands.

Nederland dingen vertalen. Maar dan krijg je bijvoorbeeld bedrijfswagen, altijd en voiture, de Varsity. Maar daar heeft het is een bedrijfs voertuigen in het einde het Vlaams. En dit is en geen kinderen. Autoritair dus met het elke keer opnieuw. En als je dat bijvoorbeeld laat vertalen in een ander naar een andere dingen, je weten dat dat ook niet.

En dat is zeer vervelend. En in huis is nog altijd de beste oplossing, denk ik. Ja, daarbij. Want die kan het dubbele vragen. Maar die heb ik, terwijl ik elke andere verpand wordt. Dat was ook ook voor jou en voor bossen in het algemeen. Als jij de leiding had en een beetje onder de elite middelen. Hoe zou jij het totale procedure verbeteren?

Je hebt het hier over iemand het intern om te veranderen. Laten. Want sowieso. Ja. En als ik onbepaalde middelen had zat ook zijn iemand echt iemand van de stalen s. Het is. maar daar zitten maar ook iemand, Bijvoorbeeld Nederlandstalige om binnen na te kijken naar The Lieve. Omdat vaak Ik schrijf teksten bijvoorbeeld in het in het Vlaamse strijders, het Nederland van de voor hen, maar ik ben geen copywriter.

Ja. En ik vind daar je altijd je teksten en dingen. Altijd nog iets gewoon kan laten nakijken. Of iets later echt schrijven. Dus zeker als het over online gaten en COC. Ja. Alle Alicia, nu niet meer. Co bijvoorbeeld. Een super belangrijkste. Ja, eigenlijk ook ze veel belangrijke teksten en. En dat zijn dan de tijd met selfies te hebben.

Op in een functie. En ja, maar dat bleek het centrale dicht te laten tot het. Ja, ik ben een vrolijk en ik heb geen specialisatie in teksten schrijven of je vertalen. En dan niet dat we je kan niet.

Bijvoorbeeld direct vanuit het glans kan ik vertalen naar het naar het Vlaams. Nederland het had dat men mijn eigeengevoel u.

Dat is daarom niet de beste tekst. Denk zich als je begrijpt wat ik bedoel. Ja, voor mij zo ook wel eens het ook vanuit mijn gevoel als ik het doe jij mij beter. Maar je hebt wel vertaal. Je geeft het wel metalen Davis. En je merkt dat er ook wel om Dus reizen is er altijd een ding. En ik moet zeggen geleerd aan je kleren ook leuk.

Dank je wel. Moet schrijven. Het gaat beter en beter, hè? N maan. De andere kant denk ik. Als ik, omdat dertien niet dat zij er echt niet zo echt een copywriter vertaal team zetten. Ja. en ook hier dus een team bij Bush in plaats van een intern persoon in jouw team. Of een niet een persoon in marketing betaalde minder zou zeggen denk ik zou het beter zien als ze gewoon een dus misschien zelfs niet in België man belde, mijn Franstalige en Franstalige, dan geen Duitsland weer in hart en nieren.

die moeten echt een in België zitten. En dus en zal dat jij dit nu zegt, dan vast in dienst. Dus ook nog bijvoorbeeld in Nederland. Nederlandstalig? Ja, iemand en een Franstalig iemand en die dat er wat je party En ik heb het soms ook wel zaken die daar je naar het Nederlands en vertaald en. en dus iemand die alles vanuit het Engels naar het Nederlands bijvoorbeeld de van het Duits naar het Nederlands vertaald en wat ons leg.

Je kunt dingen naar de staat en iemand die vanuit het Duits of Engels naar het Frans kan betalen omdat je dan altijd vanuit de brontekst gaat vertellen. En wat hoor ik nu vaak eerst vertalen naar het strand of naar het Nederlands en dan nog iets gaat door vertellen. Maar ik soms missen wel zaak en dus ja, dat is eigenlijk uh hoe dat ik het zou doen.

Ik ben totaal niet krijgt tussen bekendste Nederlandse persoonlijk. Alleen als jij doet wat jij schrijft, de teksten dan direct in het land en mij. Als het Albert telt, is ik vertaal niet je eigen teksten die over telt. Zijn de kip in de dialoog met uit. Maar ik heb ik wel bellen en dan is het altijd. Je wordt er een.

ik zou doen. Is het echt een tien. Zetten iemand Nederlands thuis die maar dan stellig, Ja. Iemand Franstalige. Die daar vanuit Engels of Duits kan vertellen. Naar naar de naar de moeder gedaan. Dan ben je na meerdere grote winst gaat halen. als jouw middelen. Wel zei ik dan toch maar jij. Het is te zich te gezicht.

Zo'n jaar vragen en zo'n utopia van de situatie. Maar dan buiten het internet bijvoorbeeld. Zie je moeilijke opties met meer middelen. En dat het beter zou gaan. Weer de vertaalburo. Als ik denk bijvoorbeeld aan een partnerschap met een betaalbare waarbij dansen. expertise over bossen bepalen door als zij alle vertalingen doen.

Omdat dat niet eigenlijk meer dan ik moet je zodat zijn omdat Die hadden alle betalingen bij bleven. En zij bouwen ook een soort van voor Kabila geen op dat ze niet om eigenlijk altijd. te

velde te vertalen. Maar toch een. Merk je dat natuurlijk, als wij in tekst alleen met betreft waar ze? Ja, dat niet.

En dat is een eenling, moet je. Maar je kan bijvoorbeeld wel af. En Tsjaad en en. het agentschap felle gaat. Ja, Bij tijdelijk is het, vind ik aan de projecten met een zijn binnen het agentschap. Om het na te kijken en. En daar we het toch wel vind ik ben in Nederland zijn geen slaven om delen van de reden.

Dat de heren van projecten met het cement dat hij meer een brievenbus functie hebben. Dan echt alles naar nog iets nakijken van wordt het wel. Jasje staat ook naar het Vlaams toen. verkeerde containersector waarin we wat ik wil eigenlijk. Ja. Van andere participant die we natuurlijk anoniem houden. Hoort dat het dat wat ze misschien eigenlijk nog een betere vertaling kunnen aanleveren.

Als ze gewoon niet Beck van ons van ons hadden ontvangen. En meer zo verbeterpunten, maar dat gewoon niet. Dat helemaal alleen. Ja. Ik willen executeren. Dus elke keer denk ik dat niet. En dan de pas daaraan. Maar ik denk dat ze daar niet opgeslagen. Ja, maar dat het gewoon. Ja, dat is het. We hebben een bepaalde schimmels te gezorgd.

Minder betaald behoort om serieuze om zo'n een contract afsluiten om om het samen te werken aan. Maar dat ja. Eigenlijk zei Ze hebben ook een beetje bijscholing nodig. In een zekere zin dat iemand ze echt uitlegt. Dat ze de expertise over over het bos. Over de klanten van bossen worden doelgroepen worden, zeggen ze.

Scherps hebben als ook gewoon door de technische taal. Dat dat met meer contact bij Bush en meer zo aansturing door Bush misschien beter zou gaan. Maar dat dat ook niemand is bij borsten. Die eigenlijk heel weinig problemen helaas op wat er doorheen komt. doordat de sporadisch doen met die externe agentschappen.

Dus als het met onze eigen agentschap en werken bijvoorbeeld jij en Ziggy en ja zijn zal ik dat bedoel ik. Ze hebben een project met zou die daarbij betalen en ik vind dat jullie project met zich eigenlijk zou moeten nakijken van hockey. Je zou goed les moeten bijhouden van alles wat daar wel vaker bedoel ik niet doorgegeven hetzelfde leeft met de symbolen wil Bijvoorbeeld.

als ik hem toch namen en ik ben moet ik zeggen Het is niet het filter in het Vlaams, maar dat veertig. Ja, het is niet fout wat betreft. Maar ga ze aan hun eigen keer voordat er opnieuw in elke keer en dan word je natuurlijk en mensen. kwam het helikopter aan de tand van een brexit. En dat zijn zaken die hij kan onder keert doorgegeven.

En controle alstublieft. Bekijk dat zelf na jouw woorden. En ik ga nu niet over vertalingen deed dat me dat zijn. Dat zijn wel de zaken. Dus daarom ben ik, zoals ik intern iemand na die ontstaan als iemand Franstalige die daar je inderdaad effect van vier moet kunnen opleiden. wel oké was, zijn de fijngevoeligheden.

En wat zijn de zaken die dat die dat we nodig hebben gebied. En wie zijn onze doelgroep en en hoe kunnen we het beste gaan betalen? En wat zijn de zaken waar de politiek op moeten letten? Enzovoort? Dus hoe voelde bepaalde mochten vertaald en enzovoort? Ja, dat zijn wel dingen dat je. Jazeker, Ik ben de mee ik ook persoonlijk wel uitgekamd dat het verschil tussen Vlaamse Nederlands bedeed belangrijker is dan bij bepaalde andere persoon in de zin.

Omdat als het echt om een technische tekst gaat om een handleiding of zo, dan dat er verschillen minder groot zijn. Maar als ze er wel zijn van minder belang zijn als ben jaren marketingcampagne, maar zo'n slogan zin als je dat. in Nederland. Nederlands in Vlaanderen in zit, dat daar niet hetzelfde effect heeft als jij en je hebt.

Heb je doen natuurlijk. Jij bedoelen en de heeft. Ik vind dat het getuigt van respect naar de doelgroep van onder andere geen heel deze campagne van de Europese Unie gehoord heb en op de Vlaamse radiozender en of Holland Nederland wel. En dan denk ik Ja, iets. Ik voel me daar niet door aangesproken. Als het eigenlijk als het om je plicht wilden doen afwijkende Vlaming.

een campagne wilde laten inspreken en besturen dan naar Nederland. Miljard was er verder wel aanvaarden. En dan denk ik Nee, ik vind dat we het erover eens dat er gevestigd met kleine aanpassing heb je nooit wel. En ja, ik vind dat dan autobedrijf weten. Daar kan ik nog mee leven, want dat begrijpen wij.

Hoe Ik wil een echt puur ja weten. Wij gebruiken dat niet. Gebruiken in een batterij. Het veertig iedereen. Ik heb daar een schrijf wat gemaakte, zei ik. Ging dat dan wel? Belangrijk? Ik je wat aan Marketing en communicatie. En ik ben geen taalpurist. Helemaal niet. Maar ik vind wel. We moeten wel een beetje moeite doen om toekomst.

Onze telt. Telt de. respecteren. Laat het zo. Wat is daar een? Want anders is mentaly met jou ook niet zijn. Laat het en liep gelijk. Nee, het juist zou ik niet. Een Vlaams campagne in Nederland? Ik ben. Ik heb ze weer in Nederland worden. Ik spreek mensen daaraan in de nee in de Vlaamse. Ze antwoorden wij gewoon in het Engels wijk sowieso voor en is al zo groot verschillen.

dat ze dat bijna een bepaalde mensen dat bijna niet als een zelfde belt. Nee, dat zij denken. Zij spreken Nederlandse geweest ik een andere taal. Maar ja, er is dat is dat steuners. En deze week. Want dan wat ons kijken op zich. Alle vragen zijn zijn beantwoord Als we ze niet. dat ik ze niet heb gesteld, dan is dat omdat omdat je alleen hier voorbij antwoorden daar ook al op de beantwoord.

Maar ik heb er alle informatie die ik nodig heb, dus ik zal alvast de recorders stopzetten.

Appendix c - Transcript: participant 3

Het is gewoon hoe uw rol binnen Bush zou beschermen aan een buiten standig van de hoe ja wordt wat dat precies allemaal inhoudt. Als producten met natuur gegaan en ja, hoe kun je dat makkelijk zou zijn als het licht manager en ja, door daarna met zit. Ben je verantwoordelijk voor een een bepaalde reeks producten.

En lid van de familie. En eigenlijk heel kort samengevat komt het erop neer dat je ervoor zorgen. Dat die producten goed mogelijk verkocht worden. Dus je wordt voor de juiste prijs voor beschikbaarheid voor een alle materiaal dat nodig is om een product te verkopen. Ze kan zijn product, blessure, presentatie.

internetpagina's kan het ook via internet informatie worden. Producten kan op zoek. Een speciaal eigenlijk een beetje het hele voortraject wat dan nodig is om onder druk te kunnen verkopen. Die was soms wel heel simplistisch. Samen hebt marketing cocktails en afpersing. En marketing is alles wat het voor Wales komt.

Onder bedreiging van een believer komen huis. en liefst zo min mogelijk is. Promoties komen er ook bij kijken. En bijvoorbeeld zilver, promotionele en asielzoekers hebben. Natuurlijk voor de verkoper zelf als dusdanig bij de klant. En omdat ik met de klanten over tussen dergelijke mee en dan ja, ook heel belangrijk zeggen ook voor mijn product.

En is het vinden of verschil ze, wat ook belangrijk is, ook met mijn. voor planten vertrouwen wilde mijn klanten producten nog niet blijven communiceren. Jullie niet nagekomen wordt. Dus wat zijn eigenlijk de drie rond de schakels en mijn onze keer? Weet ie dan werkt bij marketing. Het is alles wat nog niet zo'n brand niet verkoopbaar te maken.

dus. En after sills? Dat niet. Dat is, want Zeeuwse staat terecht door door de dodencel Siem Iran. In de marketing van het product dat de jaren. Is dat ook niet in een zekere zin Ook onderdeel verantwoordelijkheid. Of ligt dat eerder bij? Bij ons spijtig de marketing crime. Ja bieden realisatie heb ik wel ondersteuning van deze marketing van.

collega-musici in mijn communicatie mee zijn. Dus het bestuur van persberichten en dergelijke meer. Het plaatsen van kosten op sociale media. En daarvoor heb ik gelukkig wel ondersteuning. Mannelijke collega's. En wat een kont mensen, die komt eigenlijk van bij mij, of die moeten dat ik gewoon niet meer van de brief is dat een bepaald worden.

een keer perfect. En dan ja, als vervolg. Vragen van Van de context van Europol is, is hoe vaak ik uiteindelijk binnen uw rol een behoefte aan vertaling tegenkomt. Als product manager weet ik dat we wellicht bovengemiddeld liggen te als ik vergelijk met iedereen die kritiek nog erger interviewen van ons team.

Klopt dat of hoe zit het precies? Ja, in de meer dan de. alleen om me te verduidelijken. Ik ben regionaal product managers dus dan in de winkel die verantwoorden met een bron is voor mijn banden regio in mijn geval binnen drugs bent in Nederland en Luxemburg. En ja, ik steek zo jullie team van andere geluk managers van de andere regio's in Europa en je hebt natuurlijk ook nog een centrale product manager en in ons geval in Duitsland dat.

En ja, onze dag is eigenlijk om. Om dan in de context te leren die we staal slechte maken van. alles wat ze hadden ontwikkeld worden naar de regionale. Dus het klopt dat we redelijk vindt materiaal krijgen aangeboden vanuit Duitsland. En ja, dat zijn algemene. Kan een brochure zijn over jezelf. Ook al verbetering in de video materiaal en dergelijke.

En dat wordt dan maar op een manier om wat voor een beschikbaar gesteld en dan. wel in de meeste gevallen dat we willen. Dat is als in het Engels en dat betekent daar weg kunnen drie gevallen op redelijk, want materiaal in, dat zijn Engels en dat we dat dan in mijn geval omdat veranderde Nederlandse moeten bestaan.

blokkeer boekje en je hele doorgaan naar een naar een andere vraag en dan terugkomen. Want ik denk je dat ik eigenlijk om de interviews won worden. Een beetje maken aanpassen aan. Maar ja. Ja. Wat een zou procedure zijn voor u. Als je een vertaling moet verkrijgen met en zonder met mij erbij hebben. Want ik weet men nog altijd vrij om iets te vertalen naar het naar Frans en Nederlands.

Maar ja, ik was er niet altijd en ik jou niet ook altijd zijn. daar wordt, Hoe zou je dan in dat gewoon doen? We. Ja, die zien we leren al voorgedaan, dat scenario. En racing dan mijn beroep op een bepaalde bureau op het park en. En ja, Eerlijk is dan mij dan om de afweging te maken in de functie van de hoeveelheid tekst.

Die moet vertaald worden. Als het niet doorheeft weer is, dan doe ik het pak zijn bijvoorbeeld. een op het moment dat het echte werk maar een nog een behoorlijke hoeveelheid de sixties en dan kunnen we dat laten verstaan. En tweede belangrijke factor is ook via de complexiteit van de materie, omdat rechter verantwoorden voor technische producten doen en dat is.

nou normaal minder commercieel mee. Technische materies. De kan vaak vastgesteld dat die ook aan dat ik het vertalen door de vertaler gemeenschap van dat ik daar eigenlijk toch gewoon behoorlijk veel tijd nodig om het na te lezen en te corrigeren met dit weekend in jullie die wij gebruiken. en daarom dan de kant in de afweging maken van ook kosten-baten.

Want dat is natuurlijk wel een kosten natuurlijk aan verbonden. Een anders is meer dan een keur. Ik zal wel werk dagen wachten. En als je dan achteraf zeg maar een of twee weken later luis tijd moet vrijmaken om dan alles te gaan, we corrigeren, Ja, dan. dan zit niet onder die van de efficiënt dus. ook leren.

En dan is dat eigenlijk door in de tijden. Een wordt context. Want je bent al wordt een vijftien -tal jaar bij bosduif en product met een vlotte. Sinds wanneer precies -tien ziel is begonnen met

een rapper. Dus we duidelijk dat tien jaar zonder tussen. dus die een product met het wel. En ook wel wel verschillende producten.

Dan ook over verschillende regio's. Dus ik heb ook andere producten en daarna een verleggen. Een bepaalde bureau voor Frankrijk verantwoordelijk geweest. Maar ja, beloofd dat als functie als product meisjes mankeert. Dus dat maakt het handige. Dus het is dit dan verandert. In de loop van de zestien jaar bijvoorbeeld is het proces altijd voor de Britse zelfde UNESCO vertalen pakt dat tot een gegeven dat ik er niet bij ben.

Of dat er geen andere stagiair beschikbaar is. Altijd met vertaal bureaus gebruikt. Zijn het altijd dezelfde geweest of aan? Is dat in de loop van de jaren eigenlijk veranderen? Nee, ja.

de persoon en vertaalt middels gewerkt. En dat is wel eens geweest van het ene naar het andere op defensie van tevreden, net onder andere, dat is een parameter. en een tweede is omdat er vanuit onze aankopen organisatie. Dat we niet met kinderen wel vertaald door mogen merken. Dus we hebben eigenlijk een soort van een soort list van brief.

Word je blijer rekening die in ons geval twee dan over een drietal zich maar door Bush herkende vertaal bureaus. Waar wij eigenlijk genoodzaakt zijn om met een van hun te gaan samenwerken. korpschef. Een keer iets meer algemene bedreigingen en voor ze weer geprobeerd een. Misschien weet je dat niet.

Misschien is dat niet iets wat je wordt al gevraagd hebt. Maar mijn zou je zeggen dat er van het bos gewoon niet. Niet alleen bos, marteling op borst wordt de motor van Jeroen Bosch in het algemeen. Een bepaalde visie of strategie is a inzake internationalisering, vertalingen en taal in het argument.

Nee, ik denk niet dat daar heeft een. Ja, deze tram wettelijke verplichting dan wij ook als wij producten verkopen in een bepaald land dat er omgekomen voor met het publiek. Dat een ander leiding van wat een producten, veiligheidsvoorschriften. Die moeten altijd in in de mond stalen te bestuderen. En ook commercieel gezien is het voor ons nog altijd.

Is wel belangrijk om me om in de eigen landstaal een ja al een ander materiaal te ontwikkelen. Maar om de met zijn België Nederland is is ondertussen al iets flexibeler geworden. Of meer gewoon geworden dan de Engelse taal. En worden ook wel steeds meer video's gebruikt op de vloer minder het geval was.

En dan merken we wel dat er nu vaker gezegd maar voldoening wordt genomen. Met enkel het ondertitelen, maar vormen van video's. de dader toch vroeger misschien. Ja, ja, minder je minder toegankelijk was. Dan moesten wij met met een complete. Voor zover gaan werken naar we de aanvaardbaarheid van van van de klanten dan eigenlijk.

Dus dat is sowieso wel een trend die ik had. Die man van daar echt een vaste staat. Dat jij daar is het. alleen moeilijker te benoemen, ook hier dus worden. Als ik het goed begrijp is dat vind ik

de idee dat een materiaal ook altijd zit in de dreigende taal van het land beschikbaar moeten zijn. Maar hoe dat het precies wordt bereikt op de wordt een beetje overgelaten aan de aan de landen of daar is niets, zo zeggen een jaren strategie uit vanuit procent traal.

Nederland. Het is wel alle communicatie die we niet onder in een officiële landstaal. Een dus in mijn geval een externe communicatie werkt. Altijd Nederlandstalig. Franstalig doen. Boek. Ja, gelijktijdig. We bestond Wat betreft is ze diëten. Discriminatie die stropers door de Franstalige landen. wat ik denk.

Dat komt te zeggen. Iedereen met een gevoelige ruimtes daar ook naar viool en dergelijke. Is het eigenlijk minder gebruikelijk om Engelstalige nieuws te gebruiken omdat ze beleven. Eerder op die manier was het daar. Spring krijgt elektriciteit, worden de missen maken lukt. Daarna bezetten minder vertrouwd geluid.

Engelstalige al jong met grote stalen onder Diederik bijvoorbeeld. Dus uiteindelijk volgen wij dat voor rust. Ik wilde. de standaard herdrukken in de regio in de markt. ook heeft een clipper Victor stellen. Ik dank je wel. Dan is mijn volgende vragen. Maar eigenlijk specifiek wil je binnen u rol aan. Hoe zou je eigenlijk een beschrijven wat jij een goede vertaling wint?

Wat potten belangrijk is zijn en maar een vertaling voor jou. beleg. Je kan nog best snel merken is. Ja. Doe je pistool in het woordenboek komt gehaald en. Want ik ben je bent terug. Wilt Frans leven. Die belofte liet ik. Een land gebruiken we. Maar je moet het er eigenlijk altijd waar we een worden en. wat leren om de boodschap over te brengen.

En. Dus dat is voor mij een belangrijk. En natuurlijk daarbij is probeer zelf moeten weten het en bracht eerder gespeeld. De ons worden kan ook ziek van een Valkenburg berichten zien schrijven. Waarom ben je? wel wel technisch gezien niet karavaan merken. Maar waar ben je soms wel aan van? Ook dat is niet heel duidelijk of verwarmd is dat dan beter op een andere manier formuleerde dat de op de slots opsplitsen in twee zinnen.

Ja, je kan daar niet voor. Ik zat en meer in. Het is type meer flexibiliteit en hebben. dan het letterlijk vertalen van een Engelstalige van Duitstalige tegen het bijvoorbeeld. En naar het Nederlands. Dus dat vind ik een belangrijk element. Zeer lekker, ook op jullie van een vertaal bureaus. Als de vrienden heeft met vijftien jaar geleden dat ik niet wil dat ze hebben.

de man in deze ons mee tot de mate van gaan werken. En dan dat onze vriend, die de kwaliteit er eigenlijk op achteruit gegaan, een mooie groene. Echt het gevoel dat dat door een ramp en juridisch leader is vertaalde en het gegeven werd. een buiten. Dat bedachten heb ik nu ongerust op twee maanden. Ik die gaan vertalen gaat dan een korte broek, Vrienden en woensdag ben weet ik veel wat allemaal.

Maar toch deed dat minister over de bevoelen dan dan niets dat we nog op de klassieke manier bent, maar afgeronde we betaald is. je geleden onderbreken ik, meneer of of je mij goed hoort.

Maar bij u breekt het een beetje af. Ik vraag me af of het zin heeft om misschien even de deur uit te gaan. En dertig opnieuw in de springer.

Want het badschuim. Ja, maar ik ben een bindende. Geleidelijk is misschien dat het wel verantwoordelijk aanbrengen. Dat er niets van dat ook doen. En dat met een meegemaakt dat de stroom beter is. Ja, dat klinkt inderdaad een klein beetje beter en ja, ook hier, zoals u eigenlijk een bewonderen op de laatste vraag aan worden beschreven als een goede vertaling A is dat het uit toepasselijk op elke vertalingen nodig hebt over zijn er bepaalde zaken van gezegd van een keer.

dit heb ik meer en meer gedicht is, kun je de betaling nodig en bewonderen. Zaak heb ik meer en minder letterlijke vertaling nodig die die negen klinkt alsof het vanuit een jaar van het een mens komt en die vanuit een machine of zijn elk jaar ze gewoon door het algemeen en zijn er verschillende soorten vertaling.

CIA waardes van een goede betaling afhankelijk van wonderen door wat het precies is. Ja. En vanaf nee. Ik kan die bal voor bevallen. Bijvoorbeeld dat ik er midden juridische zaak om laten vertalen. Compacte Een dergelijk of een ovulatie is er een lijst was ik niet. Mensen leggen. dus daar. Ja, dat kun je natuurlijk niet vergeleken met een commerciële is.

Van die van een presentatie van een brochure op een website. En dus die is totaal onder geschreven van het Die komt er een ander gewoon weer. Het andere uiterste IS maken is als dit gaat over de. handleidingen. Of we dat veel straks iets wat we hebben heeft daar meer, natuurlijk zo simpel en bevattelijk mogelijke komend.

En dus dat in dit geval naar de klinieken die zonder aan om die ik nog een met screenshots erbij dus daar meer te komt als de politie is mogelijk gehad. Dus dit is zeker en vast verschillen in soort. Gewoon vertaling ook. Ja. Afhankelijk van van de nood en de doelgroep. Voor een keer een jaar heb je dan gekke over naar een beetje een devaluatie en schreef rijden om een score op internet een tot vijf te geven en.

over hoe goed het bos eigenlijk is, is uitgerust voor deze jongen en jouw persoonlijke band. Totale behoefte te voldoen met een is een zeer slecht uitgerust en vijf is zeer goed uitgerust. En dan ik had heb ik de boel stellen van de vraag ernaar is dezelfde vraag, maar hoe goed is bos uitrust op worden.

over het algemeen en vertel behoeften te voldoen. Dus niet specifiek die van jou. Zou je die dezelfde score gegeven? Of zal dat anders zijn als je klaar leggen? Daar ben verduidelijking nooit. Als je zegt hoe dit moest uitgerust. Is dat dan ook met die mee van externe leveranciers, zoals bijvoorbeeld Het werd er een beroep team doen of morgen een pop vertaal bureaus?

Of is het die het de inbedden mogelijk in het Nee, dat is dus over Het argument is bijvoorbeeld aan of of je vindt dat een gewone een budget voor extern vertaalburo ze en contacten bij

externe totaal bureaus. Is dat op zich goed genoeg? Of is dat of zou je liever nog iets anders zien? Of iemand misschien erbij hebben Bijvoorbeeld.

om het na te kijken. Zoals al is het geen interne vertalers, maar iemand misschien met technische kennis die ik geklasseerd. Maar als voorbeeld die dan de vertaal bureaus kan kan nakijken dat jij bijvoorbeeld niet hoeft te doen dat dat is een idee van van iets tot de nodige zorg kunnen zijn. Ja, dat de klik drie tropische familie.

We willen me dus waarom je het niet echt geraken, Inderdaad.

Maar dan zou je de dezelfde score hebben. Wel erbij of op. De eerste vraag was voor mij persoonlijk. En de tweede was voor een bos met algemene. Ja. Dus ja, een bos. Hoe dus hoe goed bos is uitgerust om ja vertaal behoeftes te voldoen. En hoe goed het wordt. Algemeen uitgerust is daarvoor m. Voor mijzelf sprekend drie zeven.

een zoon en in het algemene denk ik ook aan Of wel een drie of een vier. En dat kan natuurlijk persoonlijk minder goed over worden. Dingen. Hoe over? Ja. Voor andere afdelingen nog collega's. Een.

Hoe zouden er nog? Ik wil hier niet meer. Ja, ik ben een erg Ja, sorry, Curves. Verdunnen de. Ja. Zou je dat een beetje knullig klaar? En van de jager drie doe. Gedrost was dan in op de Shell noch goed, noch slecht uitgerust. En jij weet je dat een voor- en nadelen kunnen geven. Ja, Ja. Wie is daar ook de? Ja, meer meer dan dan de helft het weer af.

En. Dus ja, dat betekent of waarom lekker nu geef is. We hebben wel toegang tot een aantal. ja basis mogelijkheden voor vertalingen te laten uitvoeren en bijvoorbeeld, en sommige zaken worden vanuit de centrale op voetbal en zoals onze software producten, of alsof we steeds die we hebben. worden vanuit Duitsland ook af.

En doe al naar naar het Nederlands. Wat Franse vertaald. En ja, wat ons zijn dat het het niveau bevredigend is maar. Maar ook niet. Wou je dus. Vandaar de drie we mogelijk. We hebben zaken die we zelf ontwikkelen, kinderenbroek ervan, vertaalburo. maar natuurlijk beter en moesten we in-house die mogelijkheid hebben door mensen eerlijk al.

langer vertrouwen zijn met met onze producten, onze diensten. En daardoor eigenlijk een betere kwaliteit te kunnen aanbieden. Dus dat gewoon natuurlijk het ideale scenario zijn. En dus een oplossing zou zijn wat hij moet. Ik dat komt te zeggen dat er iemand intern was was bij wijze van proef readers.

Europese zou kunnen op kregen. Een bom bij de beide scenario's dat ze dan scoren. Vier zijden scoorde vijf stal in hoog zijn. Dus vandaar dat zich. Laat ons een drie geven. Ik denk dat we. Ja. Wat dat betreft eh, Jan. Gemiddeld goed scoren. Naast naar voorzieningen op gebied van vertaling. Een keer in deze tijd niet bij de vrij met een schone om iets terug krijgen.

Als je zegt dat de bepaalde zaken zoals de software, die centraal worden betaald vanuit Duitsland een beetje toevallig over zijn dan ook beroep doen op externe vertaalburo. Alsof dan zij dan een in-house vertaler hebben in Duitsland? Nee, ik denk wel als de een rol bijeenkomsten met een vertaald bedoeld hebben.

Dat ik denk zoiets of twee, drie soms dat ik mijn vriendin tweeëndertig. Allemaal beschikbaar, dus we. heeft Nederland. Zijn we kinderen voorop met een liefdesdrankje samen? Een keer? Ja. En dan langs om nog een laatste keer of een script te gaan. Dan gewoon omdat ze wordt supertime ze. Dus dat kan wel interessant zijn.

Een bepaalde vertaal bureaus. Als ze als ze heel vaak samenwerken met een bepaalde maar bepaald betreft, herkende ze. bij wijze van spreken en database opbouwen en met allemaal technische termen. En en hebben ze misschien een persoon bij vertaalde woorden is die aan altijd alle vertalingen van Bosch doet en heb je ooit een gemeenschap tot het door me een bepaald behoort werken eigenlijk dertig jaar te doen.

dat wordt meegemaakt. Dat gezicht van een keer. Die lijken het wel gewoon te worden om bonbons te betalen. Of denk je winnen ongelofelijk hebt. Die was ooit geboden. En dan weet je ervan zullen een korting per woord. Of zoals jezelf feedback gaf en dan staan ze de voorkeur. de man binnenin een soort persoonlijke databank voor toekomstige vertaling in de witte van het hele vertrouwen.

Dan komt op die manier we. Maar er is gewoon geen tijd voor om om die vier PVV geven een vertaalburo. ook al raar. Kies dan een soort kortingen op weet ik veel wat op en komt het uiteindelijk ook wel ten goede naar de toekomst heeft vallen in het hele nooit eta-activist gebruik van mijn maar die bieden dat wel kan doen, het allemaal gebeurt en maar ik kan me ja, die gebruikt worden kunnen opbrengen om om daar economisch zendtijd voor te maken om al die vriendelijk te geven.

Dank je. Nee, ik wil zo interessant vond. Is het van het zou kunnen, maar dat dat de vraag tijdelijk ook een inspanning vanuit vanuit het bos. Om ze echt te corrigeren. En zij eigenlijk een beetje bij te scholen. En dat is wel iets waar ik nog meer dat gedacht je en ik. Mijn laatste vraag aan. Je hebt er al een beetje op gewezen aan.

Maar het is ook een dubbele vragen van als jij, zeg maar. De leiding had een onder betere middelen. in de utopische wereld Hoezo? zo jij persoonlijk de arm met met de vertel procedure ondergaan en. En dan ook weer dubbel. Ten eerste om aan uw eigen behoeftes te voldoen. En ten tweede gewoon over het algemeen aan ja.

Is sprake van een wel een interne vertaler Als voorbeeld of iemand toen is een interne copywriter aan. Hoe zou jij het in een ideale wereld zinnen. Ja, ik denk dat dat zeker voldoende draagvlak voor is. Positie als en. Zeker als je dat schetsen uitbreiden naar andere afdelingen. Want we vooraf de stills, mentel over van Moya.

Die moeder moet soms dingen laten betalen of al die. En het is niet enkel een marketing afdeling die veel vertaalwerk heeft en dus. dat kan ik me zeker. Een talent moet je daar echter blootje hebben. Zal het meest ideale senator zijn. En dan heb je iemand die die ook door met met de zaken bezig te zijn, we ook een woont weet waarover de afgelopen en schrijft op het overleefd.

En je wel van inderdaad wel kunnen combineren. Het pure vertaalwerk met proefverbinding copyright dingen om Nederland ligt een taalkundig profiel hebt. een man montana die zeker en was door pure noodzaak omdat ik zie door door mening. Wij zijn meer en meer dan overgaan naar de digitale vormen van communicatie.

En er moet altijd geweldig Kurt Luchtigers er dus ook al hebben in dat korte posters of weet ik veel wat allemaal. Ik vind het wel een belangrijk dat die nog altijd in juist zijn en dat die ook op een een attractieve manieren geschreven zijn. en dat kinderen sindsdien dan nu zie, denk ik dat opschieten dat daar zeker was een plaats voor is, gezellig te bieden.

Wegnemen voor een keer en. Dus je zal dat zeggen. Dat geldt zowel voor een persoonlijke behoeften. Zoals als voor een bosje het algemeen op dat lekker doen. Ja, zeker. En vast. Die denken onze marketing. Alleen onze afdeling marketing. Primair omdat jouw en mijn creëren. Veel content en nieuwsbrieven. En allerhande vormen van communicatie die we ontwikkelen.

en. En waar baseren we ons op de opkomt? En die die wij in een andere taal krijgen naar geleverd. En die we dan korte introductie schrijven nog of iets aanpassen? Een letterlijke meer dus. Ja. ook heeft je bevindt. Dat waren alle vragen. Dat komt de heel perfect uit. Ik wat tijd dertig minuten het in de twintig seconden.

En jij wilde ik de verbinding onder. Dus een beter is dan het jaar waarin wij als je tot hier liggen. Het is daar binnen het was. Maar ik begreep u wel heel de tijd. En ik natuurlijk niet laten trends krijgt ben of zo. Het is gewoon een beetje samenvatten. Wat dat er de belangrijkste punten dat er gezicht zijn geweest tussen opzichters was geen probleem.

Ook heeft perfect, dan neem ik dit mee. Je wordt er voortaan de in mijn thesis gekend als participant temperatuur. En dat meneer Dus als er ooit een een Ik heb misschien ooit men met deze is aan ledereen, bij jullie gewone de interesse welke omdat jullie eraan hebben meegewerkt dan. Dan weet je jezelf weg terug te vinden.

Daarom als partyspullen naartoe. Hartelijk bedankt om de tijd te nemen uit een druk schema. En ik zal ja hopelijk met deze punten kunnen werken om tot iets dat iets interessants te komen. Ja, ik hoop het ook de er iets aan hebt. Maar in elk geval met veel plezier. Eh. Ja, graag gedaan. Saksen erom. Je had als ik heb dat kan helpen voor jood is dan de conclusie.

Dank je. Tot je de kroon.

Appendix d - Transcript: participant 4

zoenen. Ik heb een beetje research gedaan in de ethische vrije rondom de interviews. En daaruit bleek dat ik dat moeten jullie het willen. Maar als dat een keer stond, de wind. maar aan beginnen. En de eerste vraag is eigenlijk meer een context vragen tussen om je andere antwoorden in een bepaalde context te te zitten.

En de eerste vraag is gewoon hoe zou u uw rol binnen bos beschrijven aan een buitenstaander? Ja, de mannen. wel is dat niet aan je kant. Hebt dat ik hem de ons werk als markeer in. En eigenlijk alles wat een auto-onderdelen is. En dus de video op Twitter. Wat heel concrete maar raken. We betreden durfde, zelfs remmend schilders had geprepareerd voor het het refereren voor het opdracht.

wat gewoon auto, die stiekeme coup werknemers. En ik ben daarvoor verantwoordelijk voor de marketing, maar in Benelux. Dus weg met die dat wel weet is de functie marketing manager Benelux. En daar gaat dus voor het stukje part en niet boven geraakten concerten. Want waar een wil is, andere collega's worden dan die van Ja, ook je perfect en dan doe kunnen een andere context vrij die ze.

Hoe vaak kom je binnen een rol? Behoeft aan een betaling tegen. als manager is een beetje een dubbele vraag, want het is jouw persoonlijk, maar dan ook jouw ja-team in de Tony erin en eigenlijk vaak. zoals heel rijk en ook als mensen. Je weet niet ook nog nog veel operationele de En ook in ja korte vertalingen die ik soms ze kreeg doorgestuurd.

Die mag ik soms zelf en in het algemeen. En klopt het wel dat dat eigenlijk eerder in ons team een taak is van en, of wel de. nogal communicator. Elfde tweet marketing en de toen mijn inziens altijd kunt noemen is bijvoorbeeld een sof ja of en natuurlijk ook de tweede is die voor hen werken. dan bijvoorbeeld de genomineerden.

En nu wil ik wel eens zwijgen in tribale spreken, maar die ze elkaar en twee juni waren voor voor die twee posities. En dan ook natuurlijk nog wel wat er een laatste niet gebruik hebben. We hebben onze onze trainee die volledig gefocust op wat eerder betalingen. Zoals je dus inderdaad in. mijn team laat ons hier op in ons.

Die komen heel wat ik in contact met de met vertalingen noord aanbetalingen. En omdat we enige het 'n grote multinational zijn. waarin alle communicatie, die materieel en ik. Centraal word ik eerst nog tot wanneer veel deel is wel komt dan uit symbool gedicht. Duitsland en wordt ons aangeleerd. In het Duits en in het Engels moet dan besteld worden naar de lokale talen is voor Frankrijk, Benelux, Frans en dat en het natuurlijk ook omdat we binnen.

En in jullie nummers National zijn we ook. Dus op lokaal, regionaal, onlangs wel weer licht. En als Frankrijk in de luxe sheldrick. Vier landen welke? En ja, hebben daar ook veel bestaan.

Doden door dat voor de zaken die we een nieuwe lokaal maken naar Joe. Lokaal politie regelt ook dat dit nodig om met Nederlands en Frans te hebben.

Gelukkig hebben we een in Luxemburg gewoon onze weg tot stand. Niet maken. Het is altijd tweetalig. Elf Nederlandse, Franse en de output betalen die we niet moeten n moeten aanleveren. Nog creëren. Voor als het een een keer perfecte en even om een laatste dingetje. Opheldering hiervan doel je worden is hoe lang ben ik wel waarschijnlijk.

ik werk. We hebben borsten Incident negentien is nu eerlijke. Bijna een maand op. Maar dan hier. Julia. En je bent altijd een machtiging met een zijn geweest. En ik ben eigenlijk begonnen als een telemarketeer. En was eigenlijk een positie die toen nieuw was gecreëerd en dit is. verschillen van de positie van familie en en en zoek je en omdat ik een post was die ook meer richting in.

pricing en product en condities enzovoort. Zien we ook mee? Besmet ze de richting. Scheelt ons niet gewoon die buurt. Communicatie die Puma en de buurman niet. In communicatie dus kinderen gericht ging Sills en pricing een product. Het is dat er een telemarketeer. Dan weer naar een gek met een de organisatie in twintig, twintig en.

juist men met functie. Titel verwilderd. Maar functie morgen. Ik ben natuurlijk en. En. Ja. Sinds sindsdien ook dat de weken met je een. Ja. Ik heb hem. Ik heb ik heb. Ik had de politieke laat. Veronique is hebben zo'n commissie marketing manager. Dan kijk ik dat krantje maken, manager Benelux. Maar natuurlijk kan zij wachtten Gewoon Martin, directrice.

Ik wil helemaal niet een keer lekker. Geen teams, dus een drie soepele. Een groot geschillen, niet dat stopt vandaag nog bestaan. En de unieke is eigenlijk oppakt. Die een hoop dat de mensen van wilde dieren rond marketingteam. Ik ben eigenlijk een beetje bizar. Ja. Zodat ze jagen dat jullie eigenlijk in de tweede heerlijks.

Ja. We zijn zij dan ook om jou verantwoordelijk. Wel gewoon York West een. Ja, dus, zei ze, En dat is natuurlijk sinds kort Sinds een maand of twee is uiteindelijk terug en ook in titel duidelijker geworden. Dat ik een recente verandering in hun regio's van Europa. En hebben zij ervoor kozen om een een regionale marketing manager te maken.

En is bijvoorbeeld een Frankrijk Benelux en de Chinese wezenlijk Giro geweest. Heb je dus nu. Rachel Marketing manager is veel niet en ik ben. Het kunt die marketing manager voor Benelux. Jake zegt Hij is we maken een verantwoorde Frankrijk Benelux. En niet met een markt die verantwoordelijke binnen links.

En dat is toch werd nu zo in de dam in landen wordt in het noorden. Ik zie dat zo in Liberia neteldoek zoek. En we doen niet meer Van Zweden komt weer een kleinere groep en. Michelle Martin me duidelijk te maken. Dat zijn er dan zeven jaar voor heel Europa in plaats van dertig puntje marketing manager.

Dat drankje zal zeker een verandering. Maar dat snap ik heel erg aan de Europese en. Ja, nou, ze onderling eigenlijk. Jij moet dan wij gewoon functioneren, want dat was de laatste eigenlijk ook. Antwoorden zoeken op jullie kosten. Toen waar ik hier aan kwam men. En uiteindelijk in de praktijk is het nou ook nog Willy Kop toch een beetje een brexit gaat leren profiteren.

Dus ja, wat nu. Dus dat is een heel was ook geen. Een complexe organisatie heeft de kinderen zoeken met hetzelfde. Met die van bijvoorbeeld ook een. de Europese baas. Dat bijvoorbeeld. Weet je, Ik denk niet dat het echter als geen ander in meteen naar deze plek had. Niet percelen vertrouw en dingen mag. En het doet wel aan bouwen.

Heel sterk. Frankrijk Benelux verankerd. Parkeer. Ja, dat is toch duidelijk. En ook je. Dan ga je kan overleggen. En meerdere algemene vrijheid en. deze staat een beetje open mond dan bijvoorbeeld. Niet iedereen kan hierop antwoorden. Het voor jou. Omdat je lelijk wa en een goede functie hebt is dat misschien makkelijker.

Maar ik zou niet verwachten van Valerie die net is er eerder van mensen die er al langer zijn zoals die van hem werd. Maar de dreiging is aan. Voor zover je weet. Wat is de algemene strategie van Boss inzake vertaling, taal en internationalisering. als je erin ziet er de algemene en België minder guide line ik niet.

Is dat betalingen naar de lokale wel en eigenlijk beweren antwoordde ik Het is van de regio, dus niet vragen is het noemen van dijk binnen borsten echt Orion orde en zusje en dus een eigenlijk de serie van mij op de RM en ook wel een logo. kom, het word martelingen met dit stel mensen zoals het was wel een drieënzestig jaar.

En hoe kun je gaan trekken. Dan dan naar Sarah en een karima en dan kleiner wordt. En die personen moeten een instaan voor de vertaling naar de lokale. kwamen er bij ons is. Dat is tweetalig. Om mij heen gaan rekenen. Niks. Frans en Nederlands. En in het Noorden iets bijvoorbeeld. Zodat dan het team zijn.

Gewoon interesseren van je lieve van ermen. Want de regio die dat moet vertalen naar een nare. Opeens uitschiet staat. Zweten wordt. Dus officieel is dat gewoon de. de strategie en de enige die eerlijk worden geacht om de lokale taal te spreken, naar The Blaze, zijn die marketing mensen in ons in de producten zijn beste bijvoorbeeld die worden gemaakt om de taal van de regio te spreken, die kunnen gewoon en komt het aanleveren in het Engels.

Die worden alleen geacht van Engels te spreken. En vanaf dat is niet van Nederland mediaschuwe binnen kwartiertje of zo gebeurt op straat natuurlijk effect dan weer niet. En dus zijn Dat is zeker heerlijk eerlijk. Zwicht voor wordt de algemene aanpakken van die mensen die hier dus dus de. en geen tranen.

Marketing levert campagne zijn niet Engels en niet uit de De collectebus. Sinds de mooie Zoek gaan niet Wil niet Engels en dan weer naar huis. Dan durf. Loco, komt het lokale communicatie,

marketing, communicatie omdat de Amerikanen naar de lokale en. nou maar een beetje shirts. Het speciale daaraan is dat eerlijk.

En van de productieprocessen die voor is hier weer werken dus gevraagd. Ik denk niks werken. Dat hij ook kan zijn en dat die dus eerder van hun komt. Het niet in het Engels maken, maar in het Frans. En dat is eigenlijk een twee zeggen dat niet moeten. Als je echt de broodjes helen werden vervolgd. Omdat niemand een document in het Engels gemaakt.

En dan zal door het echt naar moeten Wij als dat kleine earmarking. Publicatie team. Wat het hem vertellen naar kans. En dat Nederland. Want dat is natuurlijk onzinnig. Wij zien dat zowel Frans spreken was wat werken. Nederlands spreken. Dus we maakten een blinddoek momenten meestal in daar in het Frans.

Jij vond product specialisten, Bert bijvoorbeeld. Als wel de enige zijn dan die deal aanspreekt. En dat zet dat dan ook. Provincies, goed Engels, Frans en ook nog thuis denk je kan. Dus is zo'n een handige toe wel, neem ik aan. Ja, zeker. Een handige toen wel. En eigenlijk geen echte recorder met je kopen.

Zoals bij voorbeeld. Een Louise daarom Luis van kon vertellen. Kronings of we alweer verstrengelde voorbeelden die dat ze is die. Het spreekt dus geen Nederlands en geen Frans. Bestaan is wel de bevorderd. Wat is precies het voor gezien? En dat mag. Dan mag je dat kan. Dus eigenlijk? Inderdaad. Ja, zoals bezig, prima dat je tegen en al het tweede land stellen.

Springt het gerecht. Dat is eigenlijk geen. plus. Maar moet wel dingen in de praktijk. Ik denk niet dat er ooit echt een publieksprijs zitten. Zou worden aangenomen voor een productie die enkel lief kledingwinkel verplicht opkopen. Van de belangrijkste die betalen om nieuwe eerst. Dus dat kan in theorie en stil.

En dat er iemand zou komen uit het slop. De Rutte. Rusland, de rug. Ja. Voor morgen voor rapper Dio Binnen wanneer worden overgeplaatst. Dat moet wel in theorie werken. En er direct roanoke. Voorbeeld van Matthews en NRC. dus nu ook niet in een slecht voorbeeld, want het spreekt toch wel Frans maar. En je niet aangenomen omwille van nergens en spreekt Engels en de coalitie functie die ook zullen.

Europese deur links heeft meer mee naar dan. Dat maakt niks en kan hij eigenlijk doen en op Twitter. Dank je ook hier perfect aan gegeten woonde vragen ze iets iets praktischer en de tijdens je bent. Hoe zou je doorgaans een vertaling verkrijgen met hun zonder mij erbij. Ja. en het tweede was heel heel wat Belgische uiteindelijk heel hard en doe je in de kerk.

En in den beginne maken kijken eerlijk veel vertalingen zelf. En ondermijn wilden ze nog iets anders Wat? En dan van het moment eindelijk dan die drie maken in niveau opgenomen. Maar er is wel wat minder geworden. en soms kan een kleine vertellen. Hier ging daar natuurlijk willen en ook het nalezen. Ben ik altijd blij dat ik niet en.

Maar goed dat we dat dan heeft. Vanaf twintig twintig aanpakken. Meestal is het eigenlijk iets dat wordt gedaan door een de leuke kun je een kittig dus een. alle hier zoeken. Dank jullie in het al jullie. En hebben ze een tweeling voor een overwintering kracht? Bijna altijd. Die zien we zeker nog nooit.

Bijna nooit. Het geweldig is dat er geen geen trainee of interim support eigenlijk was en meestal en Dennis de taken zoals een beroep die links en kussen. een portal en ook zijn familie probeert te boek aan en er opgedragen sterven en van de rand van het bed voor en voor het voor het creëren van de mening bijvoorbeeld, of voor het creëren van de.

het zijn familia kost vergroening van de Fina liseren van een bepaald een bepaalde brochure. Dus eigenlijk vind ik die een digitaal de opdracht eigenlijk die Michael en bij de Clintons en de tweeling van de interim en. we collega's eigenlijk niet. Dus daar eigenlijk rapporteren aan Valerie en succes en een heel nieuw werk gebeurt.

Wil ik een luis in dat dan eerlijk zijn? Kan het niet aan de slag? Nee. Nederlandse kunnen zeggen Kan komt, Want het zijn bijna onbeperkt hermetisch. Steve ligt in Nederland. dus dat wordt ook van. En dat zij kunnen het wel 'n naar Nederlands in het niet meer van. En dat doet het zo. De werkt. Daar stonden er altijd een welk boek geschreven.

En dus wil echter dan enig zijn. Kunnen de documenten in de aangeleverd gekregen in het Giants? Wordt-ie kunnen terug te halen naar Nederland. En daar is dan eigenlijk. heb je de kans afgewacht. En bij meerdere van gebeurt de hele van Franks naar Nederland. En wij weten het weet waar het niet meer nodig hebben.

En we hebben dus eigenlijk geluk dubbel onder productieproces bewaken de aanlevering naar het gat. En stel dat het niet goed. Ik ging op een oorspronkelijk Frans het moment is. Is dat het een Engelstalige dat moment in dat grote land komt en dan. zodat ik me altijd hetzelfde en de Jerney vertelt het maar uit Nederland en dan hebben meestal een Elke Konya trinian kan ook een nieuw stonden hier nog twee jaar werking.

Banking departement in nadrukkelijk, die dan wel naar ons schat stelde dan ook weer komen we uit op onze tweelingen en. jullie praten en producten in het Frans en naar Nederland. Jij bent aan de hebben mensen gesproken over het externe. Vertelde was waar we samenwerkingsverbanden zijn. Waar ik daarmee Wanneer zal je die precies gebruiken?

Of is dat iets dat jij dat misschien minder gebruikt? Dat meer dan anderen, dat je in ons team. en je al die min Rutte dan niet heel vaak. En bijvoorbeeld ook. En omdat we twee maten wilden. Nog een proef reading nooddienst. En op Omdat en de kwaliteit van de vertaling milieu terugkrijgen. Hele wisselend is.

En we hebben niet behoort. Een bureau met een zachte vertaler persoon die weg kennen die ons team ontkent dat dit werk een en nog ben jij 'n net meer geld. misschien dat we in een in

een derde gingen er wel bestond. En doordat bijvoorbeeld voor menings bijvoorbeeld met Die verwacht niet zoveel dingen.

Waarvan drie en en samenwerken met een agentschap op om meer te creëren. Je doet daar intern rubber er voor. De creatie van e-mails word ik dan verwacht. In dienst de markt niet agentschap die altijd vertalingen dit van. religie wordt in kinderen. Maar dit ook een beetje de ploegen in ervan van onder de velden van de peilingen.

De correcte termen. Mensen worden. En nu hebben we leven niet in was de We betalen ergens bij een bureau die dat soort films dus het onderzoek dat bizu dan met door. Die denkt dat de boel kwaliteit van de Britannia minister noemt. Is wat ze daarna wel door een extern bureau wat? Dat ik altijd de persoon niet echt doet is Ja.

Is niet altijd met een op een groep voorkomen. Hoewel is het Berto betreft in Londen neem ik een taxi. Onderkoningen belichaming is niet altijd in de persoon, heeft het ook vaak hebben en zijn er meer verstoringen op soms onderaanneming op de voet. De de kwaliteit. Daar is boek niet altijd niet goed en.

En ik denk dat uelen vooral veel kunnen voordoen. Als we een hele grote dingen te betalen met wat slecht weer en. Ik spreek ook een moment waar er nog geen juridisch die vertelde. En dan dat ze echt voor vond het nodig achtte. Schaamde. Golfbal. Recht. Eerder geen lange teksten, dingen van brochures van twintig pagina's.

Of de prachtigste onder twijfelde wordt. Dan wordt er wel vaak er toch opgestuurd naar een totaal doen. En dan moeten we rennen. Er nog heel goed, m'n vrienden. Want je bent nooit ziek, iemand beter en. Ja. Nee en ja, even terzijde. Het is gewoon niet op dat de vraag bijvoorbeeld dikker wordt. De broek van wat andere praktische mensen ook mijn liedje kennis van de wordt.

Ben je bij vertellen dat je een schepper van Van Basten het kan. Het kan lelijk, snelle. gebeurde dat. Dat je iemand hebt mijn begraven worden die constant met met boswachter misschien zelfs twee mensen. En die aan het taalgebruik in de technische termen echt goed begint te kennen. En de database begint op De warme probleem is ook dat daar een aardbei sturing vanuit Bush voor nodig is.

En dat is ook veel werk. En dat is ook nee. Misschien iets totdat die rekent in de iemand zijn dacht eigenlijk ze. kijken past. En natuurlijk na een tijd. Als je dat dan maandenlang doet, dan hoeft het bijna niet weg bij het was jades. Ja. Om echt optimaal gebruik te maken van een van een externe portalen agentschap.

Waarmee een lang net samenwerken. Ja, dat is ook de neemt ook heel veel tijd in beslag. Eigenlijk om het op op het niveau te krijgen. Vanuit Poes moeten zijn dat remlicht in die relatie opbouwen. En die Ja, Die instellingen verteld dat de begeerte nog veel bomen en. En wordt met jou maar ik het gevoelen dan nu maar in het zuiden verhullen.

Dat begint te komen. We met een beetje actie dan al die gevallen die journalist. zie je nou nog een vervallen aandachtspunten. En of dingen die ik heb er ervaring mee te hebben om. Dat is de vertelling net voor. En je hebt nog niet in, maar je weet het meer het meer is. Maar dat ben ik toch wel laat zien dan zes maanden verder.

Dan heb ik het altijd. En je hebt de kern geldschulden en een begin schappen niks te maken met geld. die zijn ook niet dagelijks weer vertellingen. Voorbeeld dat veel sporadische anders echt geworstel werken, maar ook niet alles. Absoluut. Ze dus daarmee om echt zo die vertelling die dan niet goed te bereiken.

Waarbij echt redelijk alleen in niet vertrouwen met over toe een ligt, wel duw per dan een contacteren met een oprecht en dan ik van weet van een heerlijkheid die nu. heel verzorgd en een heel goed terugkomen en vertaald volume dat we uitbesteden en zijn van Chinook te bewerken. welke wil te breken, denk je?

Ja, want door mij te zoek niet zo. Ja. Bijsturing is voor mij dan iets minder nodig. Is nooit dat iemand naast mij gaat zitten. En rechtuit zeggen man kijken de. Ja, je moet dit zo betaald. Moet dit zo betalen? Waar ik het taalgebruik man. Dat ik elke dag bij borst zit, dringt erop die dat na een tijd. Maar als je mensen dat ik stem vertaald door moet doen moet.

wij echt de tijd doen? Ja, ons veel mythisch doen. Puur en alleen om ze eigenlijk een beetje bij te scholen in bosjes taalgebruik. En dat is. Dat is een probleem dat veel bedrijven hebben. Is dat het? Ja. Er is niets dat ik lang duurt, een entertainer zit. En er is ook geen garantie natuurlijk dat ze dat we goed gaan begrijpen.

En van onder meer de straks een agent. Dus ja. En waarop je indexen zelfs heel veel in. de publieke. Dus het was ook al in het verleden ook al soms gemerkt. Dat die feedback gegeven naar een agentschap daarvan is. De inval is, want ze willen dan ook een hun vertellen. Dan ook niet altijd de fractie afvallen over of afbreken.

Ze probeerde nog altijd wel deugde gemaakte keuzes en regeringen. maar ze hebben en zo bezorgd die en soms leren. En ook er is Ze willen er nog twee rijen inderdaad naar. De kwaliteit was erg slecht. Want dat betekent dan dat ze dat was. Eigenlijk niet goedkeuren. Geprobeerd zichzelf op slechte rug.

Lichte werknemers hebben onder. terwijl die mensen hebben. Dus soms is er ook wel moeilijk om naar een extreem bedoel. Een eerlijk goed. Die die kritiek te laten passeren. Als ik intern verwerkt. Mensen, daar is dat ook, anders ben je. ik. Ja. Bijvoorbeeld als je mensen zegt Nee, dit moet je niet zo vertelde dit weer.

Zodat ik kan ie je. Ik kan er niet tegen op zich. Omdat men weet ik als als vertaalburo moet verdedigen. En ik krijg gewoon zeggen van Nou ja, ook geen koekje. Neemt daarbij voor. De

volgende keer ben natuurlijk als we als vertaalburo. Ja, jij bent ook een ben. Ik bent ook een jaren. Voor mij heb ik dingen moet eigenlijk geen keuzes verdedigen.

Ik moet er niet zo zeer doen, maar ik zal. Ik zal even doorgaan, want er zijn nog wel een paar vragen. Ik zie dan wel over een half uur zijn aan. Kort beroemd geworden. Ja, ja, beschrijf. Indien mogelijk zo nauwkeurig. Mogelijk wordt jij persoonlijk als een goede vertaling beschouwd binnen binnen jouw rol met de betalingen die je eigenlijk nodig hebt.

we hebben. Mijn goede vertaling is voor heel de ene gewoon licht. Zero schreef af wat er met hem Ik ben het ook zeker niet perfect in wil en maar iets Merkel. Dat er een de standaard doen of rubriek totaal een. Ja. Kan ik je een beetje ben? Ik had wel. Ik denk in het algemeen jullie ze doet. Stond het niveau van wantrouwen van Nederland slapen gaat het mis op acteert.

En je merkt het ook in taalgebruik ook op zijn familie. Hoop je minder zonnestralen enzovoort. Dat er is een zekere invloed. Maar ook van een fan van internet kan gelden. Ook zelfs van het en ons op Nederlandse wordt dus. dichter. De deur mankeert op dit lievelingsschilder extra en. En ik heb daar in Nederland nog iets kunt.

Duidelijker dan in België soms. Maar bijvoorbeeld ik bepaalde spanningen regels. Een voorbeeld Wil je het wilde wereldwijd op terug op een bericht op op Overvallen is dan dan een uit samenstellingen aan elkaar schrijft Nog niet een wil zeggen. Dat vind ik dat dat dat. het allerbelangrijkste en punt twee is dat het geen inscripties toen ik de juiste en weggewerkt worden.

En dan eigenlijk pas later komt echt de stijl aan, want in begin een luchtje werkte en wanneer gelukken mensen dat kunnen ook hier moeten bijna elke zien gaan herschrijven, zodat op een checklist maar gezien is op de andere. de mooiste manier gezichten wegens wordt, maar dat kan ook niet moeten. Ook ergens een lijn trekken voor mij altijd regeerbaar is.

Correcties geven is een technisch correct. Dan is het eigenlijk goed en duidelijk onze onze publiek verwachten boek niet hebben omdat het geen het moet geen politie, dat moet gewoon een duidelijke correcte leesbare tekst en die van zijn migranten. je zou je deze bescherming is het toepassen op elke vertaling die je nodig hebt.

Of dat een bepaalde dingen waarvan gezegd oké nemen. Als ik hier bijvoorbeeld het social media postmortaal of ik vertaal iets dat prioriteiten veranderen. Steden. Gedenkboek. Ik denk ook aan hem. dat dat het sociale media wat ermee doen. Dan moet niet te gezocht zijn. Moet niet. Ja. Ik vind door ons echt het gevoel.

Dit moment gewoon voor Facebook, er te veel in de woordspelletje enzovoort. William. Terwijl het beter zou. De focus mag op groen terreur, gerichte religie formatie dus. En er zijn inderdaad een aantal momentum. Zoiets nooit voor kwaliteit sloegen van de campagne. we zoiets op inderdaad een criminele reinigen gewoon vredig kan zijn, want dan rook.

Ik ging zelfs dat het minder belangrijk iets om en iets leuk gevonden te hebben dan iets door een correct en eigenlijk en max waarschijnlijk droog zijn door de katholieke koningin ook in een baby komt is meestal dus vanaf. een keer perfect. Ja, dan krijgt de evaluatie vragen Neves dan dat is. Dit is dan op een schaal van één tot vijf een koekoek.

Goed vinden dat Boss uitgerust is om aan jouw vertaal behoefte aan de taal op het van jou team te voldoen. In zijn de zeer slecht uitgerust waar zijn de zich goed uitgerust en. ik vriendelijk als jij dat bent, wat iemand me of ik zie er is en dan zijn wij gek druk geweest. En dat beantwoordt volledig aan onze noden.

Dat is een heel bekwaam, kwam management niet al te moeilijk. Je kan op de mensen panikeren koe aan het werk zetten. En met wat ook acteur gepresenteerd door iedereen. Bij die instellingen kan naar iemand die tegen Op studies was er iemand die het is op jouw positie vertel in natuurlijk dan niet wel degelijk krijgt dat hebben.

Een kliniek beschikte geweest. Hoe kom nou voor er is net een spiegel hebben in Nederlands en een Frans om laten lezen en volkshuisvesting van deze serieus. Waarvoor het misschien om vier uur of zo moeten zeggen IS nodig hebt. Is dat genoeg tijd kunnen vrijmaken om het echt goed doen. en om te worden de slappe veen viermaal als de Als er niemand in de loop je positie dan zijn we niet gedrukt.

Gerust, vind ik, want dan vertel volume, zegt hoger beroep, kun je zien dat ik weet dat ze ons met gemeentelijke Misschien is het toch een redelijke redelijke constante flow aan wat betreft en dus. als we de politie die je wilt hebben wat dat is, ja redelijk vaak gebeurt, dan moeten we ongeveer de helft van het net iemand er wel op jouw definitie van.

Zeker niet een keer. Dan zeg ik het eerder een weer een halfje. koekje. Dus ja, dat is de. Dat is heel duidelijk. En dan eigenlijk dezelfde vraag. Ook op een schaal van één tot vijf. Hoe goed is bos uitrust, maar dan in plaats van Anya. En dan jouw team gewoon over het algemene bij bosje het over meer moet opzoeken.

En ik moet ik zeggen, Ik krijg je net spreken door gaan doen, Luis. Omdat dat zo mogelijk zou kunnen zijn bij andere, die is. kunnen we een zwarte Piet komt wanneer moeten werken. De haarwortels. En op je normaal nieuwe zorg bijvoorbeeld hier bijvoorbeeld. Nou, we dit huis en Maar in die zin worden door andere divisies beschikken foto's, borsten, komen gewoontjes.

En hoe is een collega's van wat ondernemen voor voor gerichte moet er n? Ik weet helemaal niet hoe je was toen. Nee, het is het spijtig dat er niet meer up. Misschien is er een manier dat je meewerkt met dezelfde vertelde Rose. Een van oude boeken. Bureaukraat contract kunnen Cora qua onderhandelingen, zodat misschien scheelt voordelen kunnen opleveren dan die ik weet het niet, dan ben ik er dan ook.

dit binnen automotive. Maar dan. Ik weet niet of zoiets niet binnen financieels binnen klantenservice. Soms zelfs binnen uit marketing. Maar dan het team van Want ik hiervan zou je

dagen iets en een uitspraak over kunnen maken. Kan ook perfect zijn dan niet aan natuurlijk hebt als ik niet alleen voor je eigen spreken hebben zij gehoord heeft dat heel setting.

En ik denk dat is wel een verschil zijn Voorstel C. Gaat dan niet echt en niet zo belangrijk, want wij gaan tijdens een creëren. Ik werk materiaal O, dat een presteer er echt een zoon zo'n afgewerkt en gelukt is. Dat Je moet ervan kunnen communiceren natuurlijk. Voor het personeel met de klant in de mensentaal.

Dat is ook in staat hij toen niet verkenningen. En ik denk dat die van je woning kon zetten. Ik denk persoonlijk dat uit een ook niet ideaal loopt. Omdat er geen vandaag in georganiseerd bruggen zijn en echt Nederlands. En dat Froome ver van komt is, is is vaak bedenkelijk. Ja. En nog? heb ik collega's even krijgen.

En collega's in Nederland spreekt nog Frans is. Ze kunnen ook niet drinken of provider, dus ik denk wat wij bestaat dat het niet goed. Precies. Ik denk dat ik het ook maar maximaal twee mogelijk personaliseren. En dus vanaf en daarom weet ik dat het nodig is dat zij ook in een team en iemand zou hebben die eerlijk en niet de speed jullie Frans.

Wat heb ik op dit moment ben ik de enige die daar is. Binnen een constructie. Team zelfs marketing weer tegen het zoontje Van Damme. Er is niets wat je Frans. Alles wat gruwelijk ja bedoelt. Omdat onze kanten dat sport en server en. Zodat ook die voorstelt om komt om te doen. En zei Rutte is niet aan iemand die het stilst om terwijl de communicatie naar overlevenden jij was dus duidelijk wordt.

dat er eigenlijk iets niet niet zo goed bij ons hart smacht ding in het anders. Omdat er niet zoveel gewicht journalistiek pares. Wel openlijk socialistisch denken. Dat dat bij ons gewoon nog een keer die niks frans-nederlands. Denk dan wel de machines. En je kan zeggen dat dat het Frans zonder maakte dat Nederland onder mijn auto en ik denk dat dat registreren.

Oké, perfect en dan. geef krijgen. Als je de leiding zou hebben zich. Maar het is een ideale wereld hebt om de drie te middelen. Hoe zou je dat de taal procedure bij Boss aanpassen? Om aan jouw behoeften te voldoen aan de In de ideale wereld zou ik hem zo iemand zoals jij aannemend fontein. voor kip. Ja, dat is de hele wereld.

En dan we wilden kunnen. Een voltijdse en iemand hebben die voltijds bij ons werk. Om eigenlijk vertellingen aan de heren en wachtte dan kunnen ook. Is dat onder voor andere afdelingen gemaakt. Dat ze dan ook eigenlijk alleen komen vanuit de Sail. Soms een keer wat er met ons gebeurt, maar wel vanuit Dit is zes voor hebben dat die persoon ook zou kunnen.

Een doen netjes. hoofdzakelijk verwachting werkt waarop hoofdstad voor en andere afdelingen en hetzelfde wilde. Roberto kerel is voor een designer bijvoorbeeld. En vooraf leerlingen vroegen nee, Jood van Van van Noors. Urgente wordt was zelf ook niet misplaatst. En omdat we hebben een. Maar ik heb het nog nooit geweest tegen het enkel een rechter.

Ik gewerkt heb dat er echt een in-house betalen door een in-house designer was. Er gebeurt gewoon niet zo vaak De. Ja, dat is een beetje. Het is ook een beetje worden wat ik probeer te onderzoeken dat met deze. Dit is een soort werk. Maar bijvoorbeeld als je zegt iemand in huis gezet dan zoals mij iemand hebben die die echt in het team zitten.

Niet. Bijvoorbeeld een vertalen afdelingen in Duitsland. Die dan alles op voorhand vertelde ze liever iemand hebben die echt in het team zit. Jij vindt u laat IS in je werk moet zijn in dat team. ook al omdat er een klein licht van en. De algemene strategie van van. Van de lokale organisatie spreekt de knock-out talen en begrijpt goed veldslag.

Ik ging dat erin dat jong zijn die in die wet is in drie uur al over immigratie en de logische plaats is. Dan wacht ik maar werkelijk niet het grootste volume aan aan teksten een creëren. En ook je, dan is de finale vraag eigenlijk dezelfde vraag. Maar in plaats van om het aan jouw behoeften, het de boel douane en.

En gewoon het algemeen algemene. Ja, de algemene vertalen procedure veranderen. Om de hele onderneming te kunnen ondersteunen. Zou je daarvoor iets anders kiezen of denken? Ook Hoorn van elke afdeling zou sowieso iemand kunnen hebben over een iemand kan iedereen een beetje ondersteunen. Ja, ik denk binnen Ajax gewoon Dit is.

Is dat de beste oplossing? Ook wel omdat je een eerlijk het een Turkse zien proces hoek Een die moet doorlopen. Je moet geen Peyo gegeven. Waar het gaat om het geen en alleen in het Turkse. Sindsdien mooie. Niet altijd zoveel voor van van vast trots op je. Die treinen factor die deel van ons ook afgeremd om extern betalingen te gaan.

We gaan maken moeten er altijd ook hier. een aankoop. Het proces dat loopt en dat viel. Ik slaagde voor zijn met de bril van maken en een aanvraag doen. Dat wil nog niet gestuurd worden. Wordt het recht, Hoe kan dat nou? Betalingstermijn wordt opgevolgd door de fractie moet binnenkomen. Zodat. En staat er een boel druk op de denk voor haar gewoon het allermakkelijkste door.

Iedereen is gewoon iemand hebben die daar en dan een. We kunnen eigenlijk ook in september de tijd om drinken. Ons dus iemand die er echt iets begin zeventien is iemand die er iets naar binnen is. Iemand die de rechtbank gewapend mis, iemand heeft een verteller is zo verschillend zijn. En zeker fora voor de andere afdelingen wereld.

Ik kan het moeilijk inschatten over dat er dagen genoeg fucker Daalwerk is een die denken dat de foto's wel. En ik denk bij hoe je weet ik het niet. Ik denk iets minder helemaal proberen. Die Toby business is die werken volgens mij enorm. In Engeland niet klappen en laat de ben kan ik moeilijk inschatten wat ervoor en de foto gemaakt.

En ook nog een drankje. een keer. Ja, ik ben eerder. Ja. Want voor ons had gezegd rechtstreeks tot je de rechter misschien een goed idee zou zijn om meer uit te wisselen tussen de afdelingen in bewoonde vertelde was Dat zie ik dan eigenlijk. Ja, dan zou je dat ook bij die

vraag vlakken. Want als een als het niet mogelijk zou zijn om fulltime en een vertaler aan te nemen.

Dat andere oplossingen bijvoorbeeld zouden zijn de ons meer tussen de afdelingen te gaan samenwerken in verband met het aannemen van externe bedrijven. Ja, ja, zeker wat te gooien. Net een iets iets. En dan kunnen we een keer op te zetten. En een soort van gesprek bij rond en wat het gebeurt. Soms te veel laten verblijven in de winter.

En vriend werd bijvoorbeeld Jezus, waar je voorheen drieëntwintig borst. Dank je. En dus ja, betalen soms. zo roken kunnen. Misschien bestaat het heelal fase van dat nieuws. Die die bij ons werken voor meerdere divisies van Wordt nou wonen? Ja, dat klinkt het mij heel. Sorry. Iedereen gezichten en one. Ja, dat het echt ideaal zou zijn om iemand in tenten hebben.

Maar als dat dat niet zo gegaan. Dat het misschien beter zou zijn om de ogen. meer een nauwe samen begint hebben. Met een bepaald bewogen en jaar wordt hij daarstraks. Ain Wanden van de want het is gewoon zo. Maar daar is dan natuurlijk ook iemand voor nodig. Maar het is wel, ja. Het is wel iets dat de.

blijkt dat de meerdere mensen het het toe hetzelfde minder stond ze daar zitten soms en ook in het perfecte waren. Dan waren dan al mijn vragen. Maar ik geef je nog wel iets iets daarvoor. Dat ze denkt dat de interessant zou zijn om erop ook nog je bent deze stem te plakken. Maar dan op je handen bereid zijn beantwoord nog.

Denk DENK. Doet dit het die? de totale slag eigenlijk in de locale mag de reis onderschat wordt. Ook een voor een probeert helaas wel plek. En die weet Duitsland is meestal een van de leidende markten. Nog heel wat projecten verzwakt was. Ik reden is alles aangeleverd in het Turks en het Engels. en en hetzelfde ook voor je.

Oké, bijvoorbeeld gekregen. Eigenlijk altijd in het Engels aangedreven verkeer van Jaap de Redeemer kwaliteiten van het mag parkeren en. Maar als je kijkt naar de markt zoals zoals pijnlijks dat heeft. Als een ander woord moeilijk op was. En nog moeilijker is het nodig dat nou wilt. En met met de Deense Mozes weet je wint en Baltics.

En ze wordt bij ons is er nog veel meer en betalingen maken. En eigenlijk is dat zo van. dit Roland vertrouwelingen de vlucht goed doen. En er zijn dingen die jullie eigenlijk soms te weinig worden gelokaliseerd. Op. Voor de van de wereld heeft bijvoorbeeld geen periode er iets wat door te weigeren. Een waren de inteert op in Gent.

Ongeluk mag waarop, Hoe een belangrijk dat er duidelijk iets om bepalingen goed doen en de wedstrijd op Kos. En dat betekent een beetje een bedenking. Dan wel keer bedenken altijd het moeten alles een internationaal aanpakken. Moeten alle centrale gaan sturen van het Europese bos? Nog niet. Maar jullie en nieuwe verklaring eigenlijk wel.

De lokale talen met lokale markten. Hoeveel dan gaat dat hier? Wordt heerlijk vaak onderschat. En nog niet ook Nooit wordt het speciale aan België. En waarom bel je heeft de een kijkje nemen. En dieren. Man. Dank je wel. Dat van het Nederlandse boek voor contracten worden. En dan kijk je naar Hebben de Frankrijk geparkeerd om alles er iets brandt zijn van het populisme Intel.

En dan kom je. die België stelling wel meer dan honderd twintig landen met een boek dat ik het even gebieden. Luxe. Weet je het met iemand media proberen? De jobs verwerkt. Vaak onderschat Bijvoorbeeld Max. Meer dan enkel over België. Want we hebben de wereld die voor problemen hier werd. En wordt vaak op WAS geld opvoeren voor hem.

Extra effort is om. Meerdere talen vielen er nog negen keer, dacht onderschat. jouw België is een klein land. Dat is waar. Wissel. Als je zo'n internationaal bedrijf hebt. Vergeleken naar andere landen. Gaat het Alice type wel klein zijn naartoe? Ja. Hoewel het vertaalwerk dat hebben, ligt boven gemiddeld. En dat is ook een van de theorieën die ik heb ik in mijn deze soep is het in het begin worden ik aan de interviews begonnen.

Ben is dat het, ja. In België heel anders kan zijn. En de reden daarvoor is niet alleen bureau plek. praktische plek zoals ik net heb gezien. Later misschien weinig mensen. Dan nog wil je een klein land is. Maar ook het belang van taal helpt het bijna zeker verladers. Dat er een zekere regio's en door zeker mensen aan eigenlijk bijna iets politieks is van de tassenmuseum.

Perfect Frans kunnen spreken. Perfect Engels kunnen spreken. Het dan nog zijn, Gaan ze vragen. Ik had met mijn materiaal aanleveren in het Vlaams. Omdat betalen? Ja. En. speciale positie heeft in België. En vanuit ja, ik het niet verwachtte van het centraal team in een Duits bedrijf op een Amerikaans bedrijf.

Dat ze dat eigenlijk beter gaan begrijpen. Want als dat is heel specifiek aan koeien. En dan ook loop bijvoorbeeld het feit dat voor bepaalde dingen. Dat je als iets door Nederland wordt vertaald naar het Nederlands voor bepaalde teksten kerels kunnen inzetten in België, maar wel andere dikste maatjes.

aanpassen naar een meer vlaams-nederlands. Omdat het bijvoorbeeld voor gesloten Jans of voor zoals de dichter reclames echt de burens marketing, eh. Social media posts. Ja, dat gaat niet altijd om het gewoon in het Nederland Nederlands te doen. Dus ja, Toos tussen duizend. Specifiek je iets specifiek aan België.

En ja. Dus de schoenen problemen aan een klein land zijn die iedereen kind? weet hoe wil je, weet ik eigenlijk. En Breda was een factor. En ik twee Belly dat je heel veel sibon voor het leger werken heb ik iedereen op dit in België. Twee gezonde manier. Geruststelling. Maar dit keer in Nederland wel helemaal gezien.

Maar gebeurt dat niet? Kan komen, maar ja. wil je een stelletje wilden gewoon. Maar je wordt door Nederland in Pauw, kan dat. Is dat het? Ja. Ja, dat was. Dan IS dat zijn voor mij ook.

Hebben de omdat dat tot stof en wellicht makkelijker. Dan ben ik ook. Heb je de mensen die in Nederland werken. En dan nog alleen maar meer confronteert.

Andy, denk je dan een keer en maak ik iets we hier een keer En mensen zelf ben ik best. Iemand wil dan ook. Ja. Want in een Franstalige versie van wat straks helemaal niet heeft.

van een belangrijk. Waarom je natuurlijk Wat is er allemaal heel duidelijk? Ik even stoppen met de opname.

Appendix e - Transcript: participant 5

Dat zeg ik. Krijg je nog niet zo lang en ik Quint en context knuffel alleen voldoende informatie kan cami zinnen. Ja, net als dat. het feit dat de ja mensen die minder lang werken. Minder informatie kunnen geven dan mensen die langer werken. Dat dat is in acht genomen. En dat dat zo bij de bevestiging vrije zijn, zal allemaal duidelijk worden het na.

Maar het kan dus perfect zijn dat er bepaalde vragen zijn waarop je zegt Ik weet eigenlijk niemand die ken. Ik werk hier niet lang genoeg dat je het is. De eerste werken is dan juist zo'n context Vraag. Hoe zou geen rol binnen bos erin beschermen aan een buitenstaander en een functieomschrijving dan bedoeling?

Ja. Ja. En je kunt voor de tweet marketing en dit ontdekking. Voor een ander motief af te maken tussen Voor elk alles wat betreft? Ja, tientallen artikels, websites, mailings. En zo'n dingen voor de jaar voor onderdelen. we worden worden naar de kop als ook het ik vrijwel in dit programma is een leuk huis programma.

Deze opgezet voor de onafhankelijke reisjes. En ik weet niet of je nog meer info nodig hebt. Of die? Ja, gewoon nu. U dacht eigenlijk zijn taken zijn dan. En alles wordt daar rond IS hoeft. Dit is me zelfs tot dat u Dit moet opgenomen worden in mijn antwoord om echt een een idee weer te geven van de functie.

En jij, ik zei het is programma, dus dat ze mensen alles eigenlijk en gaat van communicatie zoals die is brief dat de websites en als ook de strategie dit echter zit en van bijvoorbeeld hoeveel punten of zo krijgt dan de grijze voor het product en. tijdens het ook geluk zij het zelf en en. Ja, gewoon algemeen.

Een strategie dus de dingen die we kunnen verbeteren. Dingen die we kunnen toevoegen aan het programma zoals het en. Daarvoor was het cadeaus ook. Die worden er bekeken die ze kunnen kopen in de webshop. Dus als eigenlijk het volledige beheer daarom en dan voor website gaat het over de had die op de contacteren Op de website staat dat deed.

En dan gaat de nieuwe spiegel en bezuinigen dan vertalingen naar kijken. Mensen ook die die wordt gedaan. Een keer perfect. Dat ik in mijn volgende vraag zijn is hoe vaak het meer binnen je rol. Behoeft aan een vertaling tegen de Silhouettes Friso. Sinds ik was er ook nog iets en onderdeel voor evenementen en toen?

Nou ja, dat zou je daarom. dat mijn grootmoeder en Diane vertalingen komen en veel in contact en komt o, Zo ja, we zitten sowieso met de Benelux. Dus alles is sowieso in twee talen en krijgen al zijn levert vanuit het Engels of het is eigenlijk content. Die beschrijven de drie sowieso altijd een vertaling nodig naar het Nederlands en of het Frans.

Dat is een hele tekst. En ik denk dat we wel weer bijna dagelijks als je een keer en dan kom ik bij een vraag die dan misschien iets moeilijker is voor u. Aangezien hier niet zo lang zit hebben de verrijking is Hoe zorg jij nu eigen woorden aan de algemene strategie van Bush inzake betaling die en touw en internationalisering in het algemeen.

Hoe zou je die beschrijven als je daar ja genoeg ervaring bij hebt om te zingen. Dat het toen je erin ziet. En als het algemene Europese materialen zin. die effectief ik dat valt onder de voorzien en die lang voor de volledige u en beschikbaar gesteld worden. Zoals dan een algemene mailings of website ook deed, of campagnes die we willen doen, dan wordt alles meestal eigenlijk eerst in het Engels en het Duits vanuit het hoofdkantoor.

Daarbij werden op de lokale maakte, Dus we ronden van de Benelux zelf wordt voorzien in hun vertalingen. Ja. En als het dan een tien had is die we vanuit onze hele merkte doen ook een initiatief. Dat is natuurlijk gewoon zelf dan in het Engels en Nederlands. In het Nederlands En het Frans Molenaar. Is het geen duizend thuis?

Ja. Ja, het is later komt eigenlijk overheen. Maar wat iedereen heeft gezegd Het is, ja, gewoon volledig gedecentraliseerd. Of of het nu ook wordt aangeleverd of dingen zijn die we. zelf moeten vertalen, want dat beweidings zelf hebben geschreven, dat is niet echt een jaar een voorschrift voor voor zijn weken dan wel uit alle andere antwoorden begrijpen.

Ook dan iets op het meer optrekt is wat je hoe zorgen door grenzen een vertaling. verkeken. Net een zonder naderbij. Dat is ook reeds, want dat wil ik niet. Ben redelijk snel naar naar jou gekomen en ik ben er nog steeds. Dus ik weet niet tot welke maat je je daarop kan antwoorden. Maar wordt ook wel Wat.

Is dan eigenlijk een plan voor als ik weg ben bezorgen door grens en een van die vertaling heeft gekregen? En. Ja, met jou bezig. Te eenvoudig. Dan heeft het eigenlijk altijd met jouw doel doorgeschoven te zijn. Echt iets heel kleine Amsterdam. De druk het er zo wel een terroristisch tussendoelen. Maar als dicht, ja, toch wel grote teksten zijn.

Dan gaat het altijd via jou met dan profilering door een drie, jasper of mezelf dan. als het voor Nederland is. Als het wel zo is, dan wordt het meestal doelen. Product specialisten, denk ik.

Nee, leven zonder jou en heb ik wel even gehad. Toen werd duidelijk alles vertaald op een voorstel tot partijen opgedaan door Joanne, een man.

Werd het elkaar nadien dan ook naar gelezen door niet te spieken rock- n. Dus iemand Nederlandstalig Franstalig. en moest gewoon er ook niet zijn. En dan wordt het heel moeilijk, denk ik. Dan vrees ik dat we misschien ergens met een vertaalburo hoe gaan moeten werken. Of dat het toch in de mate van het mogelijke zelf geen manier moeten doen.

Maar wat tijdschriften. Ik denk dat dat heel moeilijk Het zijn naar het veranders verteld en dan toch niet zoveel en. Zij heeft wel dingen door door die pil gehaald en zo ja. dank je. Dank je. En heb je eindelijk ervaring. Al met van die externe vertaal bewuster Werkhoven. Is dat blok niet dan dan pas hier komen?

Niet de post. Ook je. Victoria dan. Ja. Maar voor de vraag in zijn op welke manieren is. dit is een procedure verandert gedurende de tijd bij borstwand, als dat is op zich wel beantwoord wordt. Het was een maan, zonder mijn dan vijf maand met mij. Het is daar zal beantwoorden. En een keer dan ik niet in een iets persoonliker vrij en wat zo jij en ik als een goede vertaling beschrijven en met in de in de context van een rol in de soort teksten die.

vaak laat vertalen wordt. Zijn de kenmerken van een goede vertaling die je de grens zoekt we vooral. En ja, er zijn heel veel dingen die nodig zijn. Dat je voor een goede vertaling en Ja, voel de correctheid van de iemand. Het is sowieso belangrijk of het nu heel letterlijk vertaald is, of een beetje vrije van vertaald omdat het niet altijd even letterlijk kan.

Maar dan wil je nu in had correct is en grammaticaal en spelling bevatte. En ja, dat die we niet inzitten. Definities ook een heel belangrijke en. dat is aangepast toen naar de markt. Daar bijvoorbeeld iemand de context ook gebeurt. Tijdens dat ze dit krijgt met cijfers Het. Duitsland ondertussen praat.

Ook een Duitstalige tekst is of daar gemaakt wordt. Maar dan. Ja, als we dan naar onze mensen brengen, dan is dat totaal geen. Is dat totaal relevant voor onze mensen voor onze klanten. Dus dat dan niet op dit zo kan gedaan worden? Ja. Naar zevende. Die die want de plaats innemen rond een keer. Ja, dat is lokaliseren is niet altijd alleen vertelde inderdaad.

Deze curry. Ja. De informatie moet vaak aangepast worden als je een bepaald een verschil in de kenmerken die je zoekt afhankelijk van van de soort x dat het is over elf verzending kenmerken gewoon op OP op alle teksten toepasbaar. de breinen. Op alles denk ik dat het echt hele wettelijke dingen zijn.

Zoals het blote wedstrijdreglement er nog zo dan. Dan moet het wel natuurlijk. Maar ze geen plaats voor de artistieke vrijheid. Zal ik naar zijn jeugd? Ja. Ja. Dan wel echt heel breekt zijn. Volgens wat er ook in in onze wedstrijd. Ja. Ja, de. Ja. Want die schoenen hadden met een vraag. Want ik weet ja, binnen marketing.

Het is. Het is heel verschillende ik vanuit mijn ervaring. Bijvoorbeeld als ik vooral. tegen dit vertaal een bijvoorbeeld iets een product sportleiders zullen komen. Ja, dan moet redelijk letterlijk blijven. En dat zoeken dan bereiken. Maar klikken om bijvoorbeeld. En met beelden van van die bellen basis te krijgen.

En het dan achteraf een beetje aan te passen. Maar als je dan iets voor florin vertalen. Voorzover dat echt social media gericht is met slogans. Ja, dan. Getuig kun je eigenlijk niet eens aan beginnen. Met niet heel veel van woordenboeken moet je eigenlijk wel iets helemaal nieuws bedenken. Henriksen denk ik, heb je als je in de raad bij mij sloeg alsof catchy vreten ze voedsel van die dingen en deden einde raad van een goede betaling hebt.

gaat en een en hetzelfde kleertjes meer denkt dat het niet gewoon wordt vertaald. Ja, dat dat de vraag dicht andere vaardigheden dan doen. Alleen te vertellen een creep effect. Heb je dit nu een iets moeilijker vragen en jij vragen om op een schil een verschil een schaal van één tot vijf een score te geven we op hoe goed het bos is.

uitgerust om aan jou over taal behoefte te voldoen. We inzenden zich slecht uitgerust en vijf derde zich goed uitgerust en een alvast de volgende vraag is is uit dezelfde wijk op een kunstschoon te geven, maar in plaats van een uwer zou behoefte gewoon op. over het algemeen aan vertaal behoeften te voldoen.

Tot tweede zal weer iets waar het misschien iets moeilijker is. Briljante antwoorden als je minder lang bij Bosch bent. Maar ik wil alvast beginnen met vanuit een persoonlijk standpunt hoe goed vind je bosje uitgerust om om materiaal aan vertaal behoeften te voldoen.

en

zonder mij erbij doet. Maar jij en als moeilijke weg. En

ik wil zeggen niet zo het. Want als weg als echt goed zal dat hem uitgerust. Dan moeten we eigenlijk. Iemand voelt hem hebben die kans Daarom, denk ik en. Ja, dan moet ik bijna één of zo zie je. voor een keer. Net als gelezen. Ik weet niet zo. Ja, he? Ja, zoals? Dat is misschien een beetje moeilijk. Maar gezien ik het meest van de tijd dat jij was, ben ik er ook geweest.

Dus het is misschien zelfs het eerste deel. IS IS is ook een beetje moeilijk. Maar ja, tot. niet de enige die in die zo'n score geeft. Dat ze. Ja, zeker niet de enige in de stad. Betalingsverkeer. Ja. Een probleem om dit te doen. Ik heb wel D. O ja, Betalings machines aan zouden. En ja, misschien kunnen ze daar of hebben dat specifiek op automotive daar staan als je Maar voor de rest is een jaar of te willen vertellen wat wel uitgegeven.

En er is geen eh. In principe dus. Ja. Ja, dat weet. Ik ben een keer perfecte. En dan, ja. Dus ze de tweede deel van de vraag denk ik wil even denkt dat tot je genoeg inzichten in bijvoorbeeld de andere afdelingen. En zelfs bij automotor bijvoorbeeld bsayl software of de klanten sowieso, zoals ook bij de andere divisies gewoon aan, zou je?

duidelijk naar kunnen kijken en zeggen van een kever. En is het misschien iets beter? Hoeft het nog minder goed of of weet je dat niet dan? En voor Sylvester zou ik denken dat het niet hetzelfde is. Want ze werken natuurlijk met de materialen die van het dan bij ons komen. Dus ik zou denken dat daar ook niet zo heel goed is.

Dit ook geen vertaalster. Misschien iemand zo of je in een speciale programma's bij mijn weten. Dus ik denk dat hetzelfde is. Ze hebben het misschien ook minder nodig dan kan. Ja. MAG. Zitting is natuurlijk. Ja. Ik iets voor taal extra belangrijk bij IS en. een keer. Ja. En dan. En dan de laatste vrijheden die ook zo'n dubbele vrij is.

Is als jij de leiding had en bent in een utopische deelde bij je gewoon muziek, waaronder drie te middelen hebt. Hoe zou je de vertaald ro structuren bij Boss aanpassen aan jouw behoeften gemoeten? met gronden werd de mogelijkheden. En ik zal sinds iemand zoals hier fulltime in dienst nemen ik niet van.

En ja, ik zitten zo'n een totale programma. Dat dan maar ik specifiek ook toegepast is. Of dat bestaat misschien ergens van ken ik niet op de auto motief teksten. ze wilden hebben. Of nationale ontwikkeling zullen natuurlijk ook heel goed en denk ik omdat je dan. Ja, als je dat er door laat gaan. Nu ik weet iets middel denk ik wel beter zijn dan dan gewoon door het standaard programma.

En dan jij iemand die dit gewoon echt puur vertaald kan zijn. Volgens mij zijn bestelling nooit zo goed gedaan als het door iemand. persoonlijk omdat hij toch altijd meer de context en zijn begrijpt. Ja. En zou je dan dit liever iemand zien? En het is dan echt in de in Het team zit bijvoorbeeld. Of of verboden dat er gewoon een voor gedaald team centraal zou worden opgericht.

Zou je daar een voorkeur in hebben in? Ik denk dat iemand in een team ja. want centraal? Ja. Of dan wel twee. Vanuit Duitsland is ze zelf dan alleen voldoende je dan een uw verwachtingen of niet? Of tegenover iemand dat dan echt specifieke jeugdteams kijkt. Ook zelf kiezen wie daar ja heeft enzo en ja, natuurlijk.

Ja. Nee, want het zou uit zou in theorie dan Vlamingen kunnen zijn er die in Duitsland werken en die echte ja van. moedertaal Vlaams zijn. Maar daar inderdaad. Je hebt. Je hebt dan geen keuze. Te dan niet mensen in jouw team die persoonlijk kent. En jij dat we dan dezelfde vraag? Ik weet niet of je dan een andere een.

bij andere oplossingen zouden hebben die misschien meer algemeen toepasselijk zijn in plaats van alleen aan ons streamen van jou. Of zou je dat eigenlijk zingen dat dat andere teams ook een vertaler nodig zouden kunnen hebben. Of de dames in andere oplossingen borgen wel dat mensen in het team in Frankrijk en zo een.

Ja, Denk dat ook de productie specialisten zelf ook altijd puur vinden mensen. En dat is misschien ook niet zo ideaal. Dingen die mensen ook andere dingen te doen hebben. Dus ik denk dat het ook voor andere Michiels en zowel een en meer waren konden zijn. En binnen luxe sowieso wel een beetje speciaal denken konden.

Weegt twee talen wat ook niet anders. Ja, dat is veel te lang. Een keer dat IS. Mensen hebben moeten krijgen. Aangesproken in een eigen taal. Bijna overal waar een. Wil je nog meer? Heb ik het geworden. En ja. En ja, zoals een algemene. vertaald. Roelof. Of er is een hele grote database ook. We hebben bijvoorbeeld al die specifieke termen deden.

Je hebt gewoon in alle talen. Denkt dat hij jou ook vaak zou kunnen geholpen hebben. Ja, inderdaad. Stellen zijn. Dus ik denk dat daar ook wel eens heel praktische zijn. Echt een database me, Alle onderdelen daar met een. in het begin dit jaar dus daar. Daarom, om daar even op terug te komen. Het er dan meer over iets zou wijzen.

Zullen fonds Piccolo van database hebben zelf bepaal eerder dan echt een bijvoorbeeld een deal afsluiten met een software m. Het bedrijf dat de bijvoorbeeld Automotive vertelt hoe leeft.

Ja zelfs. die betaalt toen leek me daarom beter. Want in principe zitten al die woorden daarom ook. Alleen wil dat het probleem effectief dus die dan ook kan meer vertellen. En dus ik denk dat er nog altijd beter is. wat zijn. Ik duurde zin. Want ja. En iemand moet het ook, ontwikkelaar. Misschien bestaat het al, maar ik weet nog niet van gehoord.

Dus misschien moeten we nog wachten. Daarvoor gemaakt. En zoon een project kunnen. Sander Boschker in eigen portaal. Toen oprichter zal dat zoveel geld in zitten. ook je nemen, prefect dat. Dat waren alle vragen. Het is er nogmaals. Rechtelijk bedenkt om de tijd die wordt te nemen. Hij daarna bekend element is als party.

Ze vindt nummer zeven een hart sluiten. Standje. Dank je wel. Ja, dat. Dat. Dat moeten. We houden het ondernemen. Het is ja. Mocht ik ooit een. politiek een goede score krijgen. En je geeft een kopietje af omdat het over boksen gaat. Dan moest je te ooit deze dan een beetje dat je participant zeventuizend om was je eigen deel dat lezers aan deze super bedenkt.

Ik zal hier het aan de minister van proberen te maken. Dat zit wel interessante dingen tussen mensen in de eerste persoon die het heeft over een digitaal toe. Dus dat is. Het was heel handig omdat als mogelijke oplossing. Ook te kunnen gebruiken in mijn conclusies. En ben nogmaals bedenkt. En jij bent een middel voelen van al het werk.

Ook dat is heel graag gedaan. We leven zonder mij

Appendix f - Transcript: participant 6

is het aan het opnemen? Ja. Ja, dat je berichten en de borst ben ik vooral bezig met de communicatie met dezelfde Benelux. En Opspelden Wanders de sociale media en biedt u beweerde liefdesbrieven zijn mijn grootste taken kunnen Bush. beginnen. De kippen vindt. En dat is altijd een beetje hetzelfde. Wist sinds Herbert Bosch bent heb Jij was voorheen te druk, stagiaires toen.

Wat was dat ook Enkele van mijn eigen projecten voor school. Die zijn eigen pop mensen? Ja. Ook de tekeningen te willen. Dat wat nu? begin blokje. En hoe vaak heb ik nu binnen je rol eigenlijk in de behoefte aan een vertaling tegen en die dikte sowieso. Heb al wekelijks vooral voor de social media post voor het talent Frans en natuurlijk dat we de Benelux werk hebben we alles tweetalig nodig die in en ook veel nieuwe sprintnummers altijd nog nog wel of naar Nederlands vertaald worden over Nederlandse Laat voor ons tussen.

Ja, redelijk vaak een keer perfect. En het in de wijk is een beetje een moeilijke vragen. En ze misschien moeilijk voor jou om te zeggen Gemakkelijk over iemand die bijvoorbeeld al vijftien jaar bij bosjes geweest. Nou, maar voor zover jij weet van jouw ervaringen. En wat ga je zingen? Dat het. de algemene strategie is van wat bos inzake vertaling, taal en internationalisering.

Als je dan ook een stilte hier ziet. En ik weet niet hoe het echt voorheen was. Maar wat ik wel opgeleide is dat als ik in de Benelux en. Je ziet het niet het belangrijkste deel van Europa is. Dat we altijd een beetje achter lagen met betalingen. En ook met de communicatie. Ja. dat eerst allemaal in het Duits Engels gemaakt.

Waarna het Frans vaak in Frankrijk. En achteraf was er een Nederlands. Ik had het gevoel dat we altijd een beetje achteraan liepen. Met de met het niet gehaald hebben gaan. Voor de rest eh. Dat is wat ik heb. Een burgemeester werkt niet. Hoe? Hoe het verleden was, of dat het komt door het werk en het hele team.

Maar dat ik niet gevonden dat dit veroorzaakt, Maar dat zal. Ik heb gewoon gemaakt. het geblokkeerd perfect en dan worden vragen scholen. Hoe zag het doorgaans een vertaling. We krijgen zonder mij erbij en en je voorheen de vertaling naar het Frans, maar eigenlijk altijd binnen het Franse tien gedaan. Dus aangezien wij ook niemand van het hele team komt ook dit is ons ook niet over.

Dat heeft u zo een regio dat verdeeld. Vertellingen dit Ik vooral de kleinere Italië. Naar het leven als de nieuwsbrieven en social media boys. Ja, soms ook wel wat pdf documenten. en is dat als ik jou moet vereniging voor deze gast. Waarom heb je? Voor mij werkt het natuurlijk winnen? Ja. PvdA. En daarom is het ook eigenlijk interessant om juist specifiek te interviewen.

Omdat jij dan volgens mij de enige bent in ons team die zich ook actief persoonlijk bezighoudt met vertellingen. En hoezo jij jou je over taal procedure. Eigenlijk beschrijver, kort. En zou je zeggen dat deze veranderd is door realiteit bij Boss. Toen ik dat vertelde, bedoel je. Ja, inderdaad.

Je hebt Het was vooral dat tot de toch gecommuniceerd werd vanuit. vanuit een vogeltje, product specialist of vanuit de management dat dat er iets de commissie moet worden de Benelux. En dan krijg ik de bestanden doorgestuurd en het vaak wel in het Franse rent Engels en dan was het goed naar mij om te beslissen van maar kan ik het zelf betalen of moet ik de helft van mijn Bert van dit moment ervan iemand van tien nul nodig hebben, en dan is het vaak zoals denk ik nu ook is, dat het dan weer terug worden gestuurd voor feedback.

En dat duurt soms wel. Je wel veel langer dan dat. Ja. Of dat tijd te delen die je hebt. Dus dat is wel denk je. jij niet dat ze. Ja, dat staat daar zullen ook op terugkomen. Op plek van moeilijke weten met me? Ja, natuurlijk. Als veertig telt aan en hebt vier plekken nodig met die moment. Technisch weekend is dat zijn dan mensen die vaak worden extreem veel werk hebben.

En die niet altijd heel veel tijd hebben om. omziet Beter. Even een korte termijn. En ja, hoe vaak ik dat ook nog gewoon moeten weten. Dat ik met iemand samen zal dat er gesproken werd van je hebben. Bijvoorbeeld een deel van de website en een nieuwe. Die moeten we bij het probleem van Duitsland. Maar niemand had er tijd voor IS.

Dat blijft gewoon liggen dan. Wat een stank hier laten. Ja. Ja. Een in Binnen jouw rol. Met de teksten waarmee jij week zou je kunnen beschrijven wat jij als een goede vertaling besluit. Dat een kind merken dat dat we hebben. En ik denk dat ze een goede getuige voor naar Nederland of Frans. Als je ook niet dat het leek alsof te vertellen wat vaak.

En als je dat niet kan vertellen, dan kopen dat ze hem niet meer op. Om dat ook verteld voor de pillen. Voor België en Nederland zijn lijk verschillende termen. Nederlands in het Frans. Het is een goede vertaling vind ik wel, als je dat ook al meedeed. Het voorbeeld gedeelte onthoud wordt als je het vertalen eerder heb gedaan en je weet jij, dit noemen we dat het Nederland zo niet letterlijke vertaling bijvoorbeeld van Google Klantrelatie type komt, maar dat allemaal mee kan nemen in de vertelling.

Een eerste is de honderd worden verdenkt dan niet dat je wel vrij snel een goede vertaling hebt, dus ook de technische term die wij wordt vaker gebruiken. Ze zijn gekend opgeven, want als het gaat verkennen dan. kennen krijgen stellen een goede vertellen. Jullie duurt het vaak wel dat het terugsturen van feedback ook minder dan ja.

Ja, en zou je zeggen dat de beschrijving van een goede vertaling. Dat dat eigenlijk je verandert, afhankelijk van Blatter tje laten vertalen. Ik denk bijvoorbeeld voor mij persoonlijk aan als ik iets voor echt vertel en dan moet het. zeker heel technisch correct zijn en vaak een beetje letterlijker, waardoor het bijvoorbeeld eigenlijk ja gemakkelijker is om de Dick zich maar met die bril te vertalen en daarna wordt behoort te gaan naar kijken of dat een technisch correct is en of

de zin wel wel beste is, terwijl als ik bijvoorbeeld social media posts ga vertalen voor florin met zowel die slogans.

de zon die woordje leerlingen. Dan heeft het geen zin om om om zelfs een woordenboek erbij te pakken. Moet je eigenlijk gewoon iets iets bedenken. En dat eigenlijk er in totaal anders kan zijn. Een plek van taal, maar welke? Het is hetzelfde effect creëert het. Is jij en verschillend bepaalde vertalingen die het doet, dit door precies denken?

Wil je dat de vrouw van sociale media dat er vaak, want ze vlogen over de vis, wordt het een kosten? Pakkende teksten staan niet ben. als Als het niet zijn moeder thuis is het moeilijk om te herkennen. Dan is het een pakkende slogan. Office krijgt het een beetje vreemd. Dus dat vond ik toen. Ik vertel je het ook heel lastig moeten terugkeren van het Frans.

Vanaf of als ik moest betalen van een Duitse Nederlandse. En hoe werkt dat? Brilletje veranderen? Want ik kan niet letterlijk vertellen. En dat maakt het. Ja. Dat was het vaak ook nooit konden laten. Door deze ook door iemand die dus als moedertaal heeft. Omdat het niet voor het pakket zijn. Er niet best geen directe vertalen of het precies dezelfde zin als in de originele taal.

Ik ruik je, want ik, ja, dat is omdat het duidelijk maken. Jij vertaalt dan ook soms vanuit het Franse voor Duits. En dan neem ik aan Ja, als je het niet Duitse Frans spreekt, dat je dan ook. op basis van van die belovende van Google Transit gewerkt om gewoon allemaal te begrijpen en om daarna achteraf dat gewoon iets zullen van te maken.

Maar als het een slogan is, is het natuurlijk moeilijk om het om het zelfs gewoon te begrijpen met met zo'n machine. Frans lezen. Ja, precies ja. terugkeer perfect. En je dan hebben over een derde verkrijgen. En die een beetje meer om jouw mening. En het is de zeilen een dubbele vraag. Het is te zijn op een schaal van één tot vijf.

Goed. Zou jij inschatten dat bos uitgerust is om aan een vertaal behoeften te voldoen? Land is een dubbele vrij gewond. eerst vraag. Ik heb er wel met jouw persoonlijke betalen totale behoefte en dan over gewoon de algemene vertaal. Behoeft in het bedrijf kan zijn dat ze hetzelfde zijn en kan zijn dat u ook niet weet wat hoe andere mensen betalen.

Behoeft ervaren bij Bush. Maar de vraag is een beetje dubbel op een schaal van één tot vijf. Hoe goed is bos was jou uitgeruste manier vertaald behoeften te voldoen. Oh, en een is dat niet goed. Inwijdingsrituelen. Een is zeer slecht uitgerust. Wijven, cent uit just. En je hebt verschillende ik ook voorbij voordat jij er was.

En dat willen was het wel de laatste door worden. Zeker bent. Dan kun je en jij weer voor ze was. Ik denk eerder niet. Tweehonderd drie. Rik zit overal. voor de vertalingen die vanuit het tien kan vanuit Frankrijk. Omdat er is gewoon heel veel blijven liggen. Was dat de zeven jaar? We hebben geen niemand. Is het tijd om het te vertalen.

Dus dan communiceren we maar niet erover. Maken we gewoon een ander document? Wat korter is dat wel? Vertaald geworden blad van Ja. Communicatie. Terwijl elk beschikbaar zou moeten zijn. Als we wel dat betaal behoefte verder de mensen hadden om stemmen te moeten betalen. Het is heerlijk. dat geeft begrip.

Ja. Nee, inderdaad. Ja. Van het juiste punt. Standpunt is inderdaad te moeilijk. En dan, ja, zij dat ook in scholen kunnen geven Over het algemeen, want die keek. Ik denk dan ook aan Ja. Veel van de andere mensen waarmee keer op gesproken, die werken weer een externe vertaal bureaus. En ja, dat wil ik niet echt het belofde van doen.

Omdat ik zelf nog niet heeft net zijn in totaal boven de die werkten we daar niet echt meer in. voor de hele vroege. Voordat ik was weet ik wel dat Bertha wordt wel iets heeft gewerkt. Maar hoe dat we datgene wat vaker maakte, dat zweer ik eerlijk gezegd niet. ook in de perfecte. En dat is Je hebt ook geen ervaring van Bijvoorbeeld hem niet niet.

Niet dat ik mee samen te werken. Maar bijvoorbeeld dat Rutte werken met vertalingen die door een verteld door zijn geproduceerd dat de gebeurt. Dat netekent opperkip effect. Ja, dan kunnen we die vraag heilige zich maar overslaan. Net als tussen dus logische te zijn. Dat is gelijk de vraag over de strategie over het algemeen van bos.

Die staan hier allemaal in een. Maar als je iets minder bijvoorbeeld. Ik moet ze ook niet verwachten dat de volledige je echt kan zeggen. Wat de algemene strategie van bosjes en zaken. Internationalisering. Vertalingen dalen omdat ze een mijn langer dan We hebben bosjes. En het is moeilijk om een idee te krijgen.

Wat is dat? Die en die zaten sommige van deze vragen en ze een beetje. aanvankelijk van ervaring of of we deze als mogelijk is om hierover te antwoorden. En en dan is daar de laatste is dan een goede open, vrij geld jij de leiding had in een ideale wereld met onbeperkte middelen. Hoe zou jij de vertaald procedure bij bij Boss aanpassen om het voor jezelf voor iedereen gemakkelijker te maken en heb je bepaalde ideeën het overgaan?

juist wel eens heel toch gold dat dichter werken. Met die totaal bureau verover ik groot om vertalingen van vrouw van Nederland bijvoorbeeld een zelfde tabeltje, vaak gedraaid dus die gaan ook dan de technische term werken en op een gegeven moment of inderdaad een vast iemand hebben die altijd de vertaling doet zoals jij bent.

We hebben het ook stagiaire net straks ook wel weg, dus dan valt het ook weer weg en dan zal er ook weer vragen kon wie gaat vertellen. Het is altijd een beetje dat altijd een beetje zoekende geweest van Die gaat het vertellen voor nooit echt een vast iemand was op een vast bureau die dat deed. Dus ik denk dat dat wel het beste is dat ze kunnen doen in de toekomst.

Voor komt te voorkomen dat zoals het kan zijn dat de dingen blijven liggen. Of dat we te laat zijn en is communiceren van onderwerpen. Dat kunnen we dan werkelijk wel gecorrigeerd? Vooral

van de Benelux. Omdat wij niemand hebben om die je aan die wond in redelijke betaling. Ja. Ja. Dat is ook hem. Ja.

Andere mensen daar je leven om iemand van Inter. En. Als verteld hebben dat er natuurlijke deel zou zijn. En dat moet dan in persoon zijn hoe dat het nu zit met met een zoon de presentatie van de stagiaires. Ja, die moeten natuurlijk hierdoor verschillen uiterlijk op. Je was Als eerste natuurlijk veranderde, begin ik dat zelf ook.

Ooit gemeten. Je moet bladeren feliciteren. Bezig kunnen herkennen. Niet ja. als je op elke zes maanden overal wereld bloeden. Ik denk dat het ook wel veel tijd kost. Vooral voor degenen die hier te vertalen investeren. Omdat iedereen uiteindelijk altijd al zijn vertrek heeft ze allemaal naar kijken.

Natuurlijk. De niveau van talent beschuldigd. Ook weer per stagiaires als lastig. lastiger om te posten in onzin. Ja, dat is ook zo. We bij vertelde woord als je vaak meer samenwerkt en dan beginnen zijn een soort van database op de banen van Want dit is het nummer zodat het sneller gaat. En ze beginnen ook dan als ik naar de doelgroepen een beetje beter te kennen en een beetje zouden.

Ja. Gewone taal, gebruik van bos. echt jij gewoon dat werk krijgen dan gebruiken. Hoe? Dat jij dat? Ja. Maar dan ook zulke kleuren binnen zuster taal horen. Dat dat ook een vast iemand die dan elke keer de vertaling moet het bedrijf doet. Ja. inderdaad, maar het is ook wel zo ja, ten eerste de technische termen kennen, maar daarnaast ook zo.

Als je bijvoorbeeld aan de social media posten moet vertalen als vertaald door aan, dan gaat het niet zozeer om de technische term met de kinderen, maar ook om het doelgroep, de kinderen en zo de. Ja, het taalgebruik. Mijn probleem is om het echt te optimaliseren. Hebben eindelijk iemand door richting die echt een veel feedback heeft en ze eigenlijk bij stuurt en om echt op hun taal gebruiken.

Echt daar gewoon om het om het perfect te maken in een zekere zin dat de. op een soort kunnen. Ja, bewonderenswaardig. Dat wil jij nooit kunnen leven. Maar daar is ook iemand voor nodig die daar veel tijd insteekt. En die echte meetings wijkt met die vertrouwen bureaus om daarover te praten. En dat is van de kant zou dan ook weer zeggen van voor de Franse stellingen op iemand.

En ik wil als moedertaal Frans hiphop. Die dat vaak ook heel veel vertrouwen in zijn. Of het Nederlandse iemand eerlijk. Als we nog wel Nederland zegt dat het is ook moeilijk te willen zijn. Je kan bijvoorbeeld wel Nederland als Frans waren. We vroegen veld vertalingen met die sleutels. Heb je alsnog iemand nodig die moedertaal van zeshonderd laten lezen?

Ja. Ja. Dus ik vind het ook moeilijk onderzoek. Ja. Slogans bovenaan uit Franse vertellen dat. Dat is een stuk moeilijker gewond. Het is hem. Dat is ook niet mijn moeder telt. En ja, wanneer

het handigste zou dan zijn. Als ze als iemand hebt om als argument totaal bewogenheid samenwerken. En daar altijd mee gaat samenwerken.

Dan heb je ook iemand nodig die die daar dit zijn zicht ophoudt. En die is een beetje kan bijsturen. En dat is ook niet. Ja, ik zou niet weten. wie het zou doen. Als dat mogelijk een deal zou afgesloten worden bij ons team en een vertaalburo. En iemand moet ze bijsturen totdat ze ik de taal van best kunnen.

Dat dit onderzoek niet dat was, past ook niet binnen iemand zijn de harde je functie. En dat zit omdat ook niet wat je kunt natuurlijk vertellen hier binnen van heel veel verschillende mensen zoals jij en ik. En die laat is het nooit terug voor viteit. Maar bij de vertelt de voorzitter. niet echt professioneel opletten.

Als de beugels zullen de mensen het waren dood stilte gebeurt. Moet er iemand zijn die dat coordineert en die dan tussenpersoon is. Dus het vertaalbaar onwettig. Maar het hele team een bosje Frankrijk en van Nederland. die dat de het reëel is. Je hebt er is, want ik weet niet hoe het precies werkt en zo.

Kijk moeten vragen en Jasper scheuren van alle het echte? Ja. Hoe het precies in elkaar zit. Als we gaan samenwerken. Maar betaal bijvoorbeeld. Volgens mij zou een agentschap die Bush aan een vertaalde voor links en die eigenlijk dan zorg bij bij de agentschap is er een project met het ERIN en. Ja, het is eigenlijk aan het agentschap zijn om het bij te sturen.

Maar iemand moet dan het agentschap bijsturen. Maar hoe dat precies werkt, dat het twee weken dus is. Maar je zou het ook niet weten als je er niet direct mee met met die met die verteld door samenwerkt. Ja, ik heb het wat wel gesproken. Van Oosterhout vertaalprobleem dat eerst. Het is natuurlijk duurder dan dat je intern doet.

en ten tweede omdat dat ik vaak teksten zijn, maar wel veel dingen herhaald worden hebben zul je moeten betaald vaak per woord bestand hebben ze niet. Van dat vaak hetzelfde is, is het makkelijker om het zelf betaalt. Betaal je voor dubbel daarvoor dezelfde stukje tekst. Iemand betaalt jou op dit moment te zijn met ongeveer dezelfde zelfde tekst of dezelfde stukjes mannen onze.

Dan is dat zonder dat we zelf wat ze doen. tegen mij zei dat en werden te doen wat de pagina's op de website vertaald aan website werden vernieuwd. Dus vanuit de Duitse pijn en Nederland stellen de auto's pijn. Is wel vaak stukken tekst al die hetzelfde waren volgens het zonnedeck helemaal te laten betalen door een totale dromen daarvoor te betalen het wel.

Ja, Ja, maar bij als je als land dat zij weg je bijbetalen bovenstaand programma's die dan automatisch zo'n tekst erkennen. En het is de zaal in de verleden vertelt. Ben dat automatisch voor hem verteld aan. En dat vaak houden vertaald bewoonster rekening mee als als in prijzen opgeven. En zeggen ze bijvoorbeeld van ook geen comfortabel.

Ja, het is vijf cent per woord en dan. er. Als het om dingen gaat die we al verteld hebben, is het een simpel worden. De zijn vertaalburo zit zo doen. Maar je moet er echt een ja een contract mee hebben. Dat ze daar eigenlijk altijd meer samenwerkte. Voor de laatste loodjes wat ze zat. Vast. Totaal bommen rond.

Ja. Maar dat ligt ook dat puntje zien natuurlijk. Als het gaat om het betaalbaar wonen. Echt gewoon niet van directe afsluiten. Ik denk niet dat de macht over eigenlijk bij ons liggen. en dat de Winterspelen bij heel grote bedrijven en veel veel afdelingen om om mee samen te werken. En om rekening mee te houden ook helemaal niet.

Dat zijn allemaal vragen op zich. Het is. Ik heb alle informatie die ik nodig heb. Het is hartelijk bedankt voor die tijd. Ik zou hier van iets dat ik iets interessants probeert te maken met deze IS en een hopelijk als het geslaagd is kan ik dat bij jullie even een publieke met roepen. En dan willen jullie jullie eigen bijdrage Ook zien we een beetje en jezelf als participanten vier onthouden.

Het van weet je later als je ooit de kans krijgt om te lezen Op Maria bijdrage ligt heel veel succes met het schrijven van je deze zo kunnen. hopelijk hij het. Ja. Super. Dank je wel. En dan zie ik u Mooie konvooien naar kantoor uiteindelijk? Nee, dat zou komen. Dat in de avond is de opzet van de normen. Ja, ja, ja, ja.

Hoe vond ik? Ik zou het principe net halen, maar die zich vorige week en de week ervoor was ik ook de ondervragingen. Ik wil niet geschreven. Dat is een en jouw Nederlands. Wat je moet doen in dat andere mensen doen met de treinen dus. En die daar heeft met een groot jaar, zoals ik, zeker veel te goed.

Zeker dat rente tussen Luik en Maastricht. Ja. Is dat wel weet dat ik valse visite strata betrekking extreem raak. Je zitten in de die ze dat ze gewoon dan niet zeggen dat dat het gaat stoppen. En ik gewoon op je eigenlijk op

Appendix g - Transcript: participant 7

Ik ben antwoord in twee seconden Miss geven. Nee. Het juiste moment duurt. Ja, dat je nu neemt het op zich maken. Officieel ben ik treed. Morgen in orde weten en ik zie het meer als ondersteuning van de marketingteam binnen bosjes met de auto naar buiten uit worden was. Maar ik heb de afdeling en mijn voornamelijk een rol is te.

dit extra programma was. Zoals de loyaliteitsprogramma en betere bijhouden, denk ik. En je bent wel een regeling tot het oude poes achter bent. Je die mooie zich voor

gewoon in de mensen van de badkamer. Nog niet zeggen dat ik geen probleem en ik ben er nou. kom, kom, kom,

Ik denk twee jaar en twee maanden. Twee jaar en twee maanden. En in die tijd is het. Is is extra altijd jouw je hoofd project geweest? Ja. Het begonnen is als een stage van negen maanden. Die toen al te denken uit dezelfde dingen als Grendels, nieuwsbrieven vertalen, campagnes en ook extra was en een deel daarvan.

je ziet van DNA eigenlijk alleen maar extra verdacht doorbetaling. Nieuwe nemen ook de perfecte. Ja, dat ik mijn tweede vraag zijn. Hoe vaak kom je tegenwoordig, meneer Wolf. Een behoefte aan de vertaling tegen. En best wel vaak eigenlijk omdat de extra natuurlijk de bergen met een Frans marketingbureau.

Samen zijn. En geen Nederlanders. Dus wij moeten alles. dubbel checken of zelfs vertalen naar Nederland. Dus denk denken wel gemiddelde. Ik heb een week dat vinkje verkeer te hulp een wekelijkse basis. Een keer uit de vraag is een iets moeilijker vragen aan. zoals ik het het is. Het is dat. Ik kan iedereen vragen als twee jaar.

Bij Boss punt is er misschien iets moeilijk om te zeggen dan bij iemand die bijvoorbeeld al al achttien jaar bij bosgebied Roti. Wandel van vijftien jaar zoals Bert en Bedreiging is. Voor zover je weet van het jouw ervaringen. Wat is de algemene strategie van Bosch in de zaken? Vertaling? Taal en internationalisering?

Als je. Als je denkt dat er ook een is. Dat je zou kunnen zeggen van het jaar ervaring. En wacht effe opnieuw Ornette. De vraag opnieuw voor Ja. Wil je hoe? Bush? Zeg maar de klanten benaderd? Ja, op de zuidelijke landen. Als je dan inziet en zie jij bos en een algemene strategie in verband. De vertaling een visie daarop.

of ja, het kan zijn dat je er helemaal niet zo slecht dat er eigenlijk helemaal geen hebben. En hoe zie je iets waarvan je denkt van een keer dit dit windt bos de bomen vertaling krijgen? En ja, ik merk wel jaar mensen hoe ik het imperatief ideeën vraag dat ze altijd met u spreken. Dus bezopen. Formele toon die maar toch een beetje informeel probeert te blijven.

Dus ja, dan ziet alleen marketing een voorbeeld. Ja, dat de kijken we wel altijd wel nieuwe informatie brengen. Maar toch moet wel een nee dat kantoor action inzitten. Die dus een beetje combinatie. Niet te serieus, maar wel beleefd. vrienden boeken heen rijden? Nee, maar een keer, maar ook op oproep plek van van vertaling zie je Adriaan, eigenlijk liefde.

Ik zal het. Ik zal het een beetje gemakkelijker maken en de antwoorden van de andere andere nieuwe kandidaten delegerde, maar over het algemeen wordt gezegd. dat er niet echt in is. En dat is niet echt. Dus dat ik hier is op plek van van van vertalingen. Dat het gewoon eigenlijk aan de verschillende landen en aan de verschillende afdelingen is.

Om zelf te beslissen hoe ze daarmee omgaan. Nee, ik geloof het ook. Zorgen baart. O, bedoel je dat we dat er tijdens de vertaling doen? Zeg maar tijdens. Ja. Ja, Laten vertalen laat zoiets wel in. Nee. Ja. Meestal wordt de tekst is dat wij de wanneer verschuiven wel door Duitsland bepaald. Die is gewoon een kwestie van betalen.

Een beetje leefbaar maken. Ja. Nee, dat is niet wat ik geen. Nee. Je begreep ik, graag reageren. Het is dus ja. Je bent niet de eerste. Die krijgen op nummers Moet ik het anders wil worden? Wat de komende. De winst is niet super duidelijk. Waar? Je deed het gewoon. Ja. Jij en anderen vinden vragen naar zijn van wat je het vertaald.

Omdat je dan een. Dat je dan nog aanpast of zo. Ja, dit is het is. Het is een moeilijke vraag. Ook hebben van de algemene strategie van bos. Dat is ook iets te gaan. Niet zomaar ziet zij je al echt lang bij Boss weten. Voor als je echt ook op bij procent te hebben ergens een visie op het is? Ja, dat is een.

Er zijn bepaalde vragen hier tussen die. moeilijker zijn om te beantwoorden. En als je als bemiddeling bij borst bent. En ook heeft me wonen, dreigen aan. Als jij een behoefte aan de vertaling tegenkomt. Hoe zou je die verkrijgen zonder mij erbij dan? Hij had het over een marketingbureau. Maar hoe loopt dat dan precies en?

geen extra zit vaak dat we zeg maar dingen aanpassen op de website of meningsuiting duren. Dus al wordt al vanaf nul wordt er iets opgebouwd. Communique uitging. En ja, zij zijn de marketingbureau. Zij hebben expertise. Natuurlijk is zij het bestellen. Vaak iets voor in het Engels of het Frans en onze loop ik geen ons kamp waar val.

Je kan natuurlijk wel, zoals een zekerheid dat volgens wel weer en. En dan dat je toe dat wij de Nederlandse taal het is zo krijgen waar de dingen binnen. En dan is het ook nog aan ons om het aan te passen. Zoals wij de boodschap niet goed vinden dat wij dat nog aanpassen. Vaak is een soort van samenwerking.

Wordt nog even onze viert PEC weer. En geeft hij je feedback. En dan na een paar keer dat het vaak wel gewoon computersystemen het toch niet meer van eigen? eerder dat jullie dan weer dalen. En dat zij dan de mails opstellen in plaats van dat ze jullie die mening, vertaler. Dank je. Dank je. Perfect. Maar zoals je zegt een beetje heen en weer dan dit willen aanpassen.

Dat je daar ik wens samenwerken om om tot aan fikse te komen. Misschien betalen een keer perfect aan. Is deze procedure eigenlijk veranderd en ze tijd? Bij Borssele is het altijd hetzelfde geweest en. Nederland wilde dat Sanders geweest een keer. En zijn er andere dingen buiten. Gewoon het extra programma waar meer dan met zijn weet.

De andere instanties waarin je vertaling door ik zou hebben. En dat ik het zelf nodig hebt. Niet per se waar dan ook in het product specialisten bijvoorbeeld. Kan meer dan naar buiten komt? Nee. Kun je dat te betalen? en dan doe ik het gewoon om te helpen. Het ruikt hier naar. Vertel jij

ook gewoon zelf en dan betaal ik Het stelt inderdaad ik er natuurlijk wel iemand naar deze of bijvoorbeeld in.

Dus je kwam ook altijd eerst naar mij verwijst naar jou kwam die dus. Jij krijgt als een opdracht om dingen te vertalen. heb ik geen perfecte. En als jij iets zoiets moet vertellen, wisten dan Engels naar Nederlands of zo. Dan doen we gewoon betalen die je. Ja, het is wel engeltje, parkeer. En heb je dan een kans dat hij hiervoor Hoe jij verteld heb je?

Hoe doe je dat? Leuk jij met de die bel of zo. Maar dan achteraf aan te passen. Beginnen vanaf nul. Hebben een bepaalde strategie. Of hangt het gewoon echt van Dixon Stikstof. het meer ligt. Wel een beetje tekst, een tekst, want zeg maar een kleine dingen keer. Vaak al snel wel. Vertalen die dag. Betitel is mij de teksten.

Dan is het toch wel fijn om 't en vind die iPod te gooien. En dan het originele talen. Nederlands staal even helemaal te lezen dan ook een. Wat willen ze eigenlijk zeggen. Waar gaat het heen die en dan varinia paria gaat betalen van de Meestal werd zelf wat dieper dan uit. hoe dan ook natuurlijk meerdere dingen opzoeken.

Dat allemaal een zak factchecken keer op keer perfect dat is dan duurt nog altijd doen leren. Als ik in herinnering mening ben. Zo'n is enkel van die motor deur verkocht. Ja, ik werk wel goed dat je er wel voor dat jij er wel zijn. Ja ja, nee boekje en dan de jaar beschreef als een psychiater zo nauwkeurig mogelijk wordt die jij persoonlijk als een goede vertaling beschouwd aan.

En dat kan ook afhangen, want ik stop tekst van wat je zelf moet vertellen of wat je voor extra laat vertalen en dat mijn goede. vertel. Daar heb je maakt een rietje. Ja. En dan ook in de context van van jouw rol. Uiteraard bijvoorbeeld ik hem als ik dingen vertel voor gebeurd. En dan is het anders dan als ik dingen vertaal voor Florian bijvoorbeeld dat echt politiek werken aan bent.

moet technisch correct zijn. Dat is dan de hoofdzaak eraan. Ik. Dan kan ik het ook door die pillen gooien. En zelfs daarna achteraf aanpassen. Als vloeien met social media en sociale media posts. Turk heeft met zo'n die slogans in die woordspelingen. En dan heeft het eigenlijk geen zin om de dood die pil te gooien.

Of zelfs een woordenboek erbij te pakken. Meer, want op zich moet je gewoon dingen helemaal herdenken. Dus het is een is een andere zullen andere verwachtingen voor hun voor een vertaling is wordt zo. Jij kunnen ze in verband met de teksten. Waar Ben jij werkt? Word jij dan als we de vertaling beschouwd?

En ik vind het echt heel belangrijk dat. toon correct is, moeten wij doen natuurlijk met een Frans marketing doorwerken. En dan heel erg van de leeftijd en alles inpakken en lief gekozen tot zo generaal wordt mij wil. Zij doet echt heel leven. Heel veel woorden gebruiken. Terwijl in Nederland ben je veel directer?

Ja. dan zeg je wel waar het op staat. Zo van Hee, dit. Daar ben ik succes bijvoorbeeld. En het Frans uit als een oude. Speciaal voor onze lieve klanten. Die zijn zoveel pijn. Een beetje als je gekend. Heb jij Nederland met het altijd 'n rol gestript worden. Dus dat leek wel erg belangrijk in de betaling dat de dat hebben.

Ja. Maar dat hij ook trouw tussen België en Nederland. Dat ook zeg maar soort van toon verschil inzit. En ja, dat is. En ik heb dit zal niet is mijn vrij. Maar jij doet dan extra voor ook voor Nederland en voor België. Of alleen William? Nee, ik wil weten niks. Niet meer. Welkom toen jij dan Bijvoorbeeld de dan de ruim iets in het Vlaams en.

En iets met Nederlandse. Zou je dat dan anders laten vertalen? Zul je dan op de sites Zouden de dingen anders daar? Nee, me zoals uit de Nederlands, omdat was publiek in Nederland groter is. die niet leiden, zijn wel een paar jij zieke. Waar zit bijvoorbeeld als we wat wij moeten zeggen dan op wat als kind in Nederland zijn.

Geloof verkrachting van België, batterij. Ze zijn altijd kwaad waarvan ik cruciale verschillende hoofden Algemeen wordt het Nederlandse manier aangehouden gewoon. een keer. Ja. Net dat dat dat dat is dan een beetje marketingen van dat. Ja, eerder op de kant van Van Florida. Dan dan dat het duizend maar regiotheater.

Maar om het doelgroep om het weer targets door structurele gaat in plaats van Vuuren echte dat. Ik zeg dezelfde staat, Dat moet er in de oorspronkelijke taal staat. Nou ja, Zou je dan ook zeggen dat we bijvoorbeeld de dat je verschillende verwachtingen hebt van verschillende vertalingen, een een verbanden, wat zelfs als een goede vertaling beschouwd of er centrum Tellegen die tegen controleert.

Algemeen een beetje hetzelfde en. hoe doe je dat niet met extra weg was heeft Ja, maar ja, maar ook met de anderen in elke keer in de verleden hebt gedaan. Zie Zie je er zijn staan van een keer voor deze vertaling hebben de zijn deze kenmerken nodig. Voor andere vertaling zijn andere kenmerken nodig. En dan zijn we niet helemaal terecht.

Als je als jouw vertaling hebben op al een tijdje almaar rond de extra draaien het bevoegde toen David ontmoeten. Ja, ik zal het doen en. leven.

De Nederlander. Kwam jij een complete? Denken we dan Het rolt campagne dat heel factuele is. Moet je alles dubbel checken? ik ben je dat de vraag wat begrijpen zal de Nee. Ja, het is gewoon. Ja, echt niet. Sommige vraag is en zijn minder van toepassing voor bepaalde mensen in persoon. Als Als er iemand is die bijvoorbeeld heel veel licht social media doet.

Maar ook anderzijds elke week met de product managers. Best hoor je wel eens dat je wel de andere mensen zijn, alle vertalingen eigenlijke. van een wat dezelfde soort vertrouweling van een zelfde soort. En is de eigenlijk de verwachtingen toepasselijk op alles? Dat kan zijn dat de

jouwe kiezer we. en dan de woonde wijzen met je dubbelbesluit vragen op een schaal van één tot vijf.

Hoe goed is bos voor. Is jou uitgerust om aan jou vertrouw behoeften te voldoen in zijn de zeer slecht uitgerust en vijf zenden zich goed uitgerust. En de tweede vraag kan een beetje vergelijken is ook op een schaal van één tot vijf. Hoe goed denk je dat bos uitgerust is om over het algemeen aan vertaal behoeften te voldoen.

En dat is dit stadse. Misschien weet je wat minder goed omdat je. Ja. Je kunt eigenlijk alleen voor jezelf spreken misschien. Ja. Weet je niet hoe andere mensen ertegen waren? Maar als je dat wel weet, dan kunnen de twee vergelijker. Ik weet van mezelf dat wel oké is. Dus ja, ik hoop dat dat vanzelf genen en het riviértje je.

wordt algemeen net Het weet ik dat er heel veel vraag is wie ziet en eigenlijk ben. Ik denk dat je het zelf ook al heeft hij dat echt heel veel betaald moet worden eigenlijk. Ja, dat is stiekem. Filmen is dan Wij denken of weten dat? Ja, dat is gewoon echt. Het tekort aan vertalingen in het wel ruiken van een twee van WAS was ja.

Nee, dat dat, dat is het. over het algemeen wordt in twee gegeven op de op de tweede weg. En waarom is het zo? Dat materiaal wil? Wil dit er zijn? Ja, omdat ik gewoon veel minder vertaalwerk heb. Dan was dat moeten betalen door eigenlijk direct betalen. Dus ik heb niet echt werkt dat nog van tafel wordt op je alles wordt gewoon gelijk gedaan.

Ja, ook met die marketing wordt dat zowel dat zowel helpen zeker was er wel een samenwerking mee hebt. Dan is elke keer als er iets nieuws kon, wordt het gelijk betaald. Dan gaan we door terwijl dat bij moet worden. Ik specialisten bij dat zolang we dat staat alleen maar op die. En dan ineens krijg je de hele wet je dan betalingen?

jij inderdaad. Ja, ik maak ik ook meer. Ja. Oke, hier. Perfect. Super. Dan is de laatste vraag dan ook een zullen een dubbele rij in dezelfde aard. En dat is gewoon via de leiding. Had een. we zijn in een ideale wereld. Dan ben je als ik weer onder betere middelen hebt. Hoe zou je een procedure aanpassen? En dan weer de boel eerst voor jezelf, voor je eigen rol.

Moment. Het weer over het oog in de in de voorgevoelen. Iedereen deels in ons team zitten en voor mij gewoon. Je zit eigenlijk wel handig als met een tweetalig marketingbureau ooit zouden werken. Maar dan niet speelbal. Heel lang, denk ik. Echt al jaren. Want moet gaan ze in het Franse marketingbureau Stel eigenlijk misschien wel eens met het tweetalige moeten samenwerken.

Omdat het werden twee dagen markt werken En dus dat zou echt heel veel helpen. Voor ons niet. En dan over het algemeen. Dus, denk ik op centraal niveau. En hij is van de betaling afdeling nog iets te we daar op te zetten? Ja, Alle materialen niet gewoon gemaakt worden. Vanuit Duitsland gewoon in EEN keer betaald worden.

Dat wij in principe altijd betaalde dingen krijgen. Of ze moeten budget voor personeel regelen. Gewoon vaste mensen die dat allemaal doen. Ja, dank je. En dat dat tot ellende we ergens een vertaal afdeling. steeds personeelsleden komen die gewoon valt. De stad doen en niet stagiaires. Maar gewoon een vaste werknemers.

Ja, oké. Net als in de rest van de zich bij jou in het bom echt met jou samen te werken weet ik niet. Ik nooit aan de aan de vertaler, maar gewoon iemand die Franstalig is. Dat al was deel wel zou helpen, maar over het algemeen en. En dat was interessant. Want er wordt juist ik mensen wel gezichten van Ja.

Iemand intern hebben om te betalen in het team zou heel handig zijn. Maar jij zegt niet dat de missie en vertel die die dat centraal staat dan in de oven. In Duitsland is er bijvoorbeeld. die al was gewoon alles op voorhand verteld dat ze het resultaat Dat heb ik nog niet geworden. En de enige reden om het te zeggen.

Van wie we gewoon een team in Duitsland. Dit allemaal op voorhand doet. Dan dan bijvoorbeeld iemand die in het team zitten dan. En dan vertelt voor een jongen voor de bal. Ja, omdat je zou denken ook wel mee dat heel veel miscommunicatie is. Dat bijvoorbeeld. Is er iets vertaald en dan weten mensen niet wat heb jij dat?

Dan heb ik het dat we weg. Ja, dan wel miscommunicatie. Waardoor ik denk heel veel bestanden, betaling ook mislopen, deadlines niet halen of wat dan ook. Zeg maar gewoon. Het is heel raar, bijvoorbeeld tot vallen, heel vaak. Mijn mails niet ontvangt van leuke kon wel, zijn wel echt een leuke content de. Het is ook gewoon handig, want er die productie feestjes blijft dat ik heel lang op materiaal.

Dat wil hij allemaal verteld kunnen worden. Al lang nieuws vriend van kunnen maken. Jullie hebben de hartstikke druk. Niet zozeer dat ze zien dat het binnen is en vertaald moet worden. Dan loop je achter de feiten aan. Ja, dat heeft de middelen. En als er een halte daarvoor is. Ja. Nee. Ineen als interessant.

Inderdaad uit. Want ja, het is soms zo. Ik kan dingen op tijd betalen, maar ze moeten ook naar gekeken worden. En ik denk voor mij. Ik heb geen excuus om de deadlines niet te halen voor betaling, want ik ben hier als betalen gemaakt. Als ik dan. een grote vertaling tachtig Sliders of zo vertaald naar het Nederlands.

En ik stuur het door naar Jasper en Valerie om naar te kijken. Dat is natuurlijk klein om het na te kijken. En ze hebben heel veel andere dingen te doen. Dat is? Ja, dank je. Nee, maar dat is gewoon, net als het als een. Dat is een idee dat ik dat nog niemand heeft voorgebracht. Omdat tijdelijk centraal te laten doen.

Is dat zo luid als wel interessant? Ik denk dat dat wel heel veel stress toeneemt van mensen. De school van de kleine materialen krijgt een keer gelijk door. En dan niet niemand. Stress die ook

in de sukkels zullen. Interessant ook je perfect. Net als zijn al mijn vragen duidelijk tussen. Dan stelt Ja, DENK moet.

Ik probeer het met zoveel mogelijk mensen natuurlijk zo zo kort mogelijk te houden aan. Gewoon omdat het ja dat

Appendix h - Transcript: participant 8

Non, ça me e c'est rien. Je veux tout savoir par coeur. Je ne sais pas si ça commence ou pas. Voilà okay, alors c'est juste une question de contexte. Comment est ce que tu décris ton rôle au sein de Bosch à une personne extérieure? C'est bien à dire ton rôle jusqu'à il y a quelques semaines. Oui, donc je suis marketing manager pour ce qui signifie que je suis responsable des plateformes digitales en termes de communication, notamment sur les réseaux sociaux et de presse, et anciennement les programmes de fidélités, qui est une plateforme de l'extension de garantie est extra.

e en France, qui est un programme de fidélité pour les garagistes au sein duquel qu'il pouvait économiser des points et donc utiliser ces points à l'achat de produits d'équipement Bosch pour accéder à un catalogue de cadeaux. Et mon rôle était de planifier le calendrier annuel en termes de budget que de contenu pour les réseaux sociaux pour la presse, planifier les différents sujets qui allaient être déployés tout au long de l'année à identifier les événements au sein desquelles on avait convié la presse.

Et au niveau des programmes de fidélité également, voir en termes de technologie, comme on allait adapter la plateforme en termes de

et tout ce qui est du marketing de manière globale. C'était ça la fonction. OK parfait, très clair homme. Alors à quelle fréquence est ce que tu rencontré un besoin de traduction dans le cadre de ses fonctions au quotidien au quotidien? Parce que c'est du marketing, donc que ça soit un simple mille pour envoyer aux collaborateurs parce qu'il fallait en français, en néerlandais, parfois en anglais, que ce soit les contenus pour les publications, pour les postes ou traduction des communiqués de presse.

donc ça c'était quand même la traduction fait vraiment partie du marketing. Ok parfait alors est ce que tu saches et c'est possible que pas tout le monde ça? Mais quelle est la stratégie globale de de boche en matière internationale? Internationalisation de traduction et de et de langues qu'est ce que tu veux dire par la stratégie?

mais la mission Vision Ouais difficile, la vision aide et de déployer. Donc il y a une communication qui émise par l'Allemagne avec une vision, une mission commune et cette vision, elle est traduite localement. et est donc soit on peut adapter légèrement quand c'est du contenu sur E et E, les réseaux ou les plateformes soient.

Ça doit être vraiment de la traduction e pure et donc la communication est simplement traduit. tamò OK ça oui oui mais non donc du coup c'est c'est c'est localiser les métaux stratégiques. Ouais c'est pas naturel, oui. OK et E d'un de de point de vue personnel, comment toi tu e prendrait généralement pour obtenir une traduction au quotidien avec moi et surtout sombre quand j'étais pas là sans toi, c'est compliqué.

Donc premièrement, soit ces demandes e aux collègues. Il s'agit d'une simple traduction. Soit ces demandes à l'agence quand il s'agit d'un communiqué de presse, parce que ça fait partie de leur boulot ou quand il s'agit des réseaux sociaux, mais généralement e quand c'était des agences françaises. La communication, la traduction en Irlande, elle se faisait en interne via des sagesses.

OK, donc quand tu parlais de collègues, généralement les stagiaires où il y a encore, ça dépend stagiaire. Quand les stagiaires, quand c'est des stagiaires liés aux réseaux sociaux parce que ça fait partie de leur tâche et c'est dans la description de leur stage. de la fonction et quand c'est plus par exemple, un courrier que je fais par exemple pour la c'est vraiment en interne par exemple, souvent pour leur service.

C'est moi qui traduit en français ou qui relie en français. Donc là c'est vraiment plus des profils seniors, si je puis dire en interne, qui vont, qui vont relire et sinon mais sinon normalement c'est le job. Des agences sont en termes de presse, social media justement, j'allais dire si c'est les agences peut-être des agences.

Je sais que ça, c'est peut-être, pas toi qui décides les agences à utiliser, mais en général, il y a une procédure à suivre quand c'est les agences, où c'est pour le la recherche d'agence. oui et pour l'emploi avec le donc tous les trois ans ou quatre ans, doit lancer un pour sélectionner une nouvelle agence et mais ce n'est pas une agence purement traduction.

C'est une agence de communication trois cent soixante degrés qui fait de la presse, qui fait des réseaux sociaux et donc la traduction est inclus comme comme requête dans ce OK parfait et e cette procédure de chercher des traductions. Est ce qu'elle a changé au cours de ta carrière chez Bosch? Euh, je sais pas combien de temps en fait, J'aurais dû demander ça au début que tu as tenu le poste de de quatre ans et ça a toujours été la même chose.

Ça a toujours été ou bien les stagiaires ou bien les agences. Et puis les agences procédure a toujours été la même. Oui oui, juste moins qu'en un an ou deux ans après que ma fonction. J'ai lancé la demande de stagiaires traduction d'avoir vraiment quelqu'un qui étudiait la traduction parce que pour moi, c'est lié au marketing.

Il fallait vraiment quelqu'un de professionnel. enfin un qui en tout cas visé cette profession. Et quand tu as des traductions vraiment lié au site de manière générale est européen ça ça vient de l'Allemagne en fait et nous on doit juste la traduction donc ça dépend des tâches, soit un

parti qui vient d'Allemagne, soit c e que les tâches viennent de nos activités, la traduction de ce fait chez nous.

Mais c'est vrai que tu n'as pas une procédure clairement établi. OK, ok parfait, c'est noté. Alors d'un point de vue plus personnel, avec le matériel que avec lequel tu travaille tous les jours, est ce que tu peux donner une description de ce que toi tu considère comme une bonne traduction? pour moi une bonne traduction.

C e une une une un contenu qui est qui e ont compris et e facilement e intégrée par la personne qui parle la langue. continue, donc on ne sent pas qu'il y ait une traduction. On ne sent pas qu'il y a une retranscription qui est vraiment un une. Un contenu fluide est totalement compris par la personne qui le lit.

Ok, Est ce que est ce que tu dirais qu'il y a des qualités différentes que tu cherches en fonction du texte, du matériel que tu veux traduire ou est ce que vous non le contenu, il n'est pas du tout la même en fonction que tu sais du contenu social media ou presse pour la presse, on peut avoir un contenu très professionnel et donc une traduction avec des termes très précis, alors que pour des réseaux sociaux on va chercher vraiment un langage pas nécessairement soutenus mais plus fluide.

Et e plus cache tu moins officiel et donc il faut vraiment parler la langue pour avoir ce feeling. annoncé De même moi je pense que par exemple, si je traduis des des trucs de réseaux sociaux pour e par exemple, c'est très. Et en fait c'est même pas une traduction à ce point là. Par exemple, si je traduis e un un produit pour Berthe, euh je peux faire les bases avec des et puis euh et puis changer pour que ce soit un peu plus e plus facile à lire Mais si je traduis des dépôts de réseaux sociaux, il n'y a même pas.

Il n'y a même pas besoin de travailler complètement. Penser à quelque chose avec des jeux de mots et tout ça, tu dois complètement transformé. C'est pour ça que parfois, avec ses campagnes ou comme on avait pour la campagne est bridé. Qu'est ce qui fonctionne le mieux que tu dises en néerlandais? Et ça, il faut vraiment pas nécessairement être bien, mais vraiment que ce soit ton talent, ça doit vraiment ta langue ok parfait alors maintenant les questions plus rapide, plus difficile donc c'est sur une échelle de un à cinq.

Dans quelle mesure pense que Bosch est équipé pour répondre à tes besoins personnels de traduction? Donc un c'est très mal équipés. Deux Oui parce que pour moi il faut absolument un collègue quand le marketing qui qu'ils soient, traducteurs et traductrices, ça manque dans notre poule. Et est ce que tu dirais que c'est la même chose si je dis même question.

Mais pour répondre aux besoins, pas de de tes besoins de traduction, mais juste besoin de traduction dans l'ensemble. Pour E, il faut il faut un employé traducteur et aussi e Mais je ne veux pas dire que notre équipe, et ça c'est plus difficile de bon ouais blanche au global, est ce que vous? Non seulement c'est vraiment très marqué, on n'a pas besoin n'en a pas besoin de communication peut-être.

On peut avoir un traducteur traductrice partagé avec le département, comme Mais euh, mais les autres ressources humaines, je pense qu'ils n'ont pas besoin. C'est plus des juristes qu'ils ont besoin, même pour la traduction. Donc non, c'est propre à la communication. Ok donc si tu devais donner le score plus en général n'est pas pour notre équipe.

Tu dirais plutôt en trois ou quatre ou e ou c'est C'est difficile de dire si tu veux que vraiment parler de je dirais trois trois communication, on a besoin aussi peut-être. ok parfait alors t'as t'as déjà un peu répondu à cette dernière question? Mais euh, si toi tu t'es responsable et si vous disposez des ressources illimitées, comment est ce que tu la procédure de traduction de Bosch à tes besoins personnels?

Un peu plus connaît monsieur oui tu vois lire à partir du premier juin, Voilà, c'est ça. ouais, ça serait d'engager e vraiment une personne dédié enfin bon, c'est un traducteur ou une traductrice dans notre équipe. et c'est vraiment tu dirais alors du coup, dans l'équipe même, et pas par exemple, une équipe de traduction e globale qui se trouve en Allemagne?

Non, parce que ça ne marche pas, il faut vraiment par pays. Il faut quelqu'un qui soit local et la chance qu'on a, c'est qu'on a la région France. Donc on peut se permettre un traducteur dans le sens où c'est en Irlande et en français en anglais. Donc c'est les trois langues. donc justement, on a un peuple qui portât sa voix.

On n'est pas une petite équipe de deux ou trois personnes, on est une région, donc on a la légitimité justement pour avoir un traducteur ou une traductrice. ok ok parfait Et si et si ce n'était pas possible? Parce qu'il y a d'autres d'autres améliorations que tu as en tête qui pourrait être possible? Tu dit vraiment?

Euh c'est juste un traducteur en non, tu as toujours des solutions alternatives qui sont de vraiment avoir une agence qui sait le faire et avoir une personne. chez nous dans l'équipe dédiée, pas chacun. Tu vois qui faisait partie de moi qui fait partie? J'espère qu'il fait sa partie va avoir une personne dans l'équipe qui va choquer les traductions de tout le monde c'est pas possible OK, mais donc si c'est donc quelqu'un donc si si c'est pas possible d'avoir un n'envoyez alors une personne qui est dédié qui est dédié à ça.

quelqu'un qui a qui peut prendre sa danser dans cette tâche. OK, alors c'est très clair, c'était toutes mes questions. E Ouais non, je suis assez rapidement parce que j'en ai huit. Il faut que je dans une thèse financée. Par contre, attention, pas ça, C'est bien d'annoncer au début de l'interview jeudi pour toi-même, pour faire d'annoncer le temps de l'interview et de ne pas induire en disant tu penses trois, quatre cinq la personne voit parce que moi, moi j'ai mon caractère, donc j'arrive à me détacher de ce que disent les personnes met à des gens comme un tu vas leur dire quatre avant de dire oui quatre tu vois Ouais, non, mais face à se détacher, parce que sinon tu les personnes aller vers un sens, c'est un questionnaire est quelque part?

Oui, non mais je le dis pour toi chez toi, je n'ai pas l'impression non plus facilement influencer. C'est mon problème. Justement, j'étais aussi e. La seule à pouvoir dire le score immédiatement, sans réfléchir, sans e on ne changera plus. C'est foutu, non? C'est mieux comme ça. Quand je vais arrêter l'enregistrement e continue de m'appeler.