

Peter Sandrini

Spinnweben als Sprachenfalle: Webinhalte als Translationsgegenstand

Der globale Kontext und die neuen Technologien ermöglichen und unterstützen die weltumspannende synchrone und asynchrone Kommunikation in ungeahntem Ausmass. Neue Formen von Kommunikationsmustern sind entstanden, die erstens per definitionem global und darin transkulturell und mehrsprachig sind, und zweitens Gegenstand translatorischen Handelns werden können. Im folgenden Beitrag soll eine solche globale Kommunikationsform, das World-Wide-Web, in seiner Funktion als Translationsgegenstand näher betrachtet werden.

Zwar wurden innerhalb der „translation-mediated communication“ (O'Hagan/Ashworth 2002) bereits mehrere verschiedene Formen unterschieden, wie u.a. „teletranslation and teleinterpretation“ (O'Hagan/Ashworth 2002: 6), aber keine hat bisher größere Auswirkungen gehabt als das Übersetzen von Webseiten. Entsprechend lauten auch die Prognosen für die Marktentwicklung im Bereich Übersetzen für die nächsten Jahre: Ein Wachstum von ca 300 % für den Bereich der Webseitenlokalisierung wird z.B. bis 2006 vorausgesagt (van der Meer 2002: 10) bei einem Anstieg des traditionellen Übersetzungsbereiches von etwa 20 %. Die zu Beginn des Jahres 2003 durchgeführte Umfrage zur Benutzung von Translation-Memory-Systemen unter professionellen Übersetzern in England und Deutschland (ITI und BDÜ) verweist bereits auf 38 % an web-basierter Information (web-based information) unter den Ausgangstexten. Aufgrund solcher Zahlen kann man annehmen, dass die Bedeutung webbasierter Texte als Translationsgegenstand rapid ansteigen wird, bis sie sich in einigen Jahren auf ein stabiles hohes Niveau einpendeln wird.

Geht es nun lediglich um eine Änderung des Mediums für die Ausgangstexte oder beinhaltet dieser Wechsel auch eine Anpassung der Translationsstrategie und der notwendigen Kompetenzen des Übersetzers? Diese Frage soll im folgenden Gegenstand der Erörterung sein.

Im Mittelpunkt unserer Überlegungen steht daher zunächst die Frage: Was unterscheidet das Übersetzen von Webseiten vom Übersetzen anderer Texte? Hierbei handelt es sich um einen anderen Zugang als etwa jenem der Lokalisierungsbranche, die vom Standpunkt des Dienstleisters aus die Frage stellt: Was beinhaltet das Lokalisieren von Webseiten? Ein translationswissenschaftlicher Zugang ermöglicht einerseits, diesen Aufgabenbereich als intrinsisch

translationswissenschaftlichen zu sehen und andererseits das Anforderungsprofil für Translatoren genauer abzustecken.

Die offensichtliche Antwort auf die gestellte Frage zur *differentia specifica* muss sich auf den Translationsgegenstand, d.h. die Webinhalte, beziehen, wie etwa auch das Fachübersetzen vom literarischen Übersetzen durch die Fachlichkeit der Texte unterschieden wird. Es handelt sich dabei um eine Qualität der Texte, die zum Translationsgegenstand werden, um die Zugehörigkeit zu einem Fachbereich bzw. um die Zugehörigkeit zur Gattung der literarischen Texte. Zu Beginn unserer Überlegungen muss also der Translationsgegenstand näher betrachtet werden, um diese Frage für webbasierte Texte beantworten zu können.

Translationsgegenstand

Wie bei anderen Translationsarten kann das Übersetzen von Webauftritten über die Texte definiert werden, die übersetzt werden. Bei einem solchen Versuch stösst man allerdings sehr bald auf ein caveat: Im Web steht nicht allein der Text im Mittelpunkt, sondern ein gesamter Webauftritt, wie er sich dem Besucher präsentiert. Dabei spielt schriftlicher Text eine zwar wichtige, aber nicht notwendigerweise die zentrale Rolle. Ein Webauftritt stellt ein Informationsangebot dar, das in einem bestimmten Medium, dem WWW, veröffentlicht wird. Dieses Informationsangebot kann unter technischen, (text-)linguistischen oder auch medienwissenschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden.

Der Begriff Webseiten ist im Deutschen zumindest nicht sehr genau. Daher muss dieser Begriff zunächst einer Klärung unterzogen werden. Der englische Begriff *website* bezeichnet den gesamten Webauftritt eines Unternehmens oder einer Organisation, der unter einer Webadresse (Domain-Namen) erreichbar ist: z.B. Alle Dokumente und Dateien, die unter <http://www.fit-ift.org/> abgerufen werden können. Unter einer *web page* versteht man gemeinhin ein einzelnes HTML-Dokument, das über eine direkte Adresse erreichbar ist: z.B. <http://www.fit-ift.org/english/elders.html>. Im Deutschen könnte das englische *website* mit Webauftritt wiedergegeben werden, bzw. mit dem generellen Plural Webseiten, sofern darunter ein zusammenhängendes Ganzes verstanden wird. Gewarnt sei vor einer unmittelbaren Gleichsetzung von *website* und *Webseite* aufgrund ihrer lautlichen Ähnlichkeit.

Immer häufiger wird derzeit von sogenannten elektronischen Inhalten *eContent* gesprochen und ein entsprechendes Forschungsprogramm der Europäischen Union wurde ins Leben gerufen. In diesem Zusammenhang wird von *Web content* bzw. *Web Content Management* (Zschau et al. 2002) gesprochen, wobei *Web content* als Oberbegriff für den gesamten Inhalt eines Webauftrittes ver-

wendet wird. Einzelne Aspekte dieses Contents werden als digitale Assets bezeichnet und umfassen:

1. übliche Webinhalte: Texte, Bilder, Links. Sie bilden die Grundstruktur eines Webauftrittes;
2. multimediale Assets: Audio- und Videostreaming, Flashanimationen;
3. applikationsgebundene Assets: Dateien, die nur über zusätzliche Software verwendet werden können (z.B. Worddokumente), das Web übernimmt dabei die Verteilung, aber nicht die Darstellung der Inhalte;
4. transaktionelle Assets: Informationen über Transaktionen (z.B. Warenkörbe, Sessions im E-Commerce);
5. Community-Assets: dynamische Inhalte in Foren und Chats, die von den Besuchern/Usern selbst geschaffen werden.

Der Begriff Webinhalte deckt zwar den Translationsgegenstand treffend ab und rückt die Hauptaufgabe, das Anpassen von Inhalten für ein unterschiedliches Publikum, in den Vordergrund. Dennoch darf keinesfalls vergessen werden, dass die Arbeit des Übersetzers bzw. Lokalisierers sich nicht nur auf den Inhalt beschränkt, sondern natürlich auch Aspekte der Form - sprich Zeichensätze, Layout - und grafische Aspekte mit einschließt.

Es geht demnach nicht darum, einen Text zu übersetzen, sondern ein gesamtes Informationsangebot im Web in einer anderen Sprache für ein unterschiedliches Publikum zu gestalten. Der Ausgangstext, in unserem Sinne der ursprüngliche Webauftritt, wird zur Vorlage für die Gestaltung eines neuen Informationsangebotes, dem andere Kriterien zugrunde liegen, die durch Entscheidungen im Bereich des Auftraggebers gesteuert werden. Darauf werden wir weiter unter zurückkommen, wenn Textfunktion und Translationsauftrag näher betrachtet werden.

Durch die Vielfältigkeit der Webinhalte fällt es schwer, von einem Ausgangstext zu sprechen. Die Unterschiede zu einem Text, der offline für Printmedien verfasst wird (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002: 13), liegen neben der möglichen Multimedialität vor allem auch in seiner Volatilität, die sowohl durch hypertextspezifische Zerstückelung als auch durch stetige Aktualisierung bedingt ist. Nach dem Änderungsbedarf bzw. nach dem Zeitraum der Gültigkeit können Webinhalte folgendermaßen differenziert werden:

- a) statische Informationen: z.B. Aufzeichnungen historischer Ereignisse, Biographien, Hard- und Softwaredokumentation sowie Gebrauchsanweisungen, betriebswirtschaftliche Dokumente, Gesetzestexte und Urteile, Auszüge aus Zeitschriften und Büchern, Pressemitteilungen;
- b) dynamische Informationen: z.B. Börsenkurse, Bestandsdaten der Lagerver-

waltung, Inhalte eines elektronischen Briefkastens (Webmail), Zwischenergebnisse vom Sport, aktuelle Preise bei Online-Auktionen, Datum und Uhrzeit;

- c) semidynamische Informationen: z.B. Ansprechpartner eines Unternehmens, Bibliographien und Lebensläufe noch lebender Autoren, Preislisten, etc.

Aus dem Verhältnis dieser Inhaltstypen innerhalb eines Webauftrittes ergibt sich die Form der Zusammenarbeit zwischen Dienstleister, sprich Übersetzer, und Auftraggeber. Überwiegen die statischen Informationen kann ein Translationsauftrag als einmaliges Projekt vergeben werden. Bei überwiegend dynamischen Inhalten wird eine dauernde Kooperation zwischen Dienstleister und Auftraggeber sinnvoller sein. Ein befriedigender Erfolg für beide Seiten setzt voraus, dass der Translator als Dienstleister möglichst umfassend in den Informationsverarbeitungs- und Aktualisierungsprozess integriert wird. Dadurch kann er seine Dienstleistung am richtigen Ort und zur richtigen Zeit im gesamten *Content Life Cycle* von der Erstellung, Kontrolle, Freigabe, Publikation, Aktualisierung bis zur Archivierung einbringen.

Darüber hinaus wird bei dynamischen Inhalten der Einsatz von automatisierten Prozessen zum Erkennen von Änderungen und bereits übersetzten Textpassagen (Translation-Memory-Systemen) besonders wichtig. Auch in dieser Hinsicht lässt sich eine zunehmende Integration der Softwaretools beobachten: Aus den reinen HTML-Editoren wurden Content-Management-Systeme, die wiederum zu Globalisierungs-Management-Systemen mit integrierten Übersetzungstools wie Translation-Memory und Terminologieverwaltung mutierten. Dies führte u.a. zu Kooperationen und Fusionen zwischen den Herstellern aus beiden Bereichen (z.B. Trados und Uniscape).

Unter sprachlichen Gesichtspunkten stellen Webseiten zweifellos eine Art von Texten dar. Dennoch müssen einige Anmerkungen zur Definition des Textbegriffes gemacht werden. Gehen wir von folgender Definition von Text aus: "Ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter Komplex aus verbalen und/oder nonverbalen Zeichen, der eine für den Adressaten erkennbare kommunikative Funktion erfüllt und eine inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit bildet" (Schmitt 1997: 25), die graphische und multimediale Elemente mit einbezieht. Hier sticht die für Webseiten nur eingeschränkt zutreffende Formulierung *inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit* ins Auge: Geht die Definition von einem einzelnen HTML-Dokument aus, so ist dieses durch seine Hypertext-Verknüpfungen meist nicht inhaltlich und funktional abgeschlossen, sondern bildet erst mit vielen anderen Hypertexten eine funktionale Einheit. Wird jedoch als kommunikative Einheit ein gesamter Webauftritt, englisch *website*, gesehen, ist es zwar einerseits durchaus zulässig, von einer inhaltlich und funktional abgeschlossenen Kommunikationseinheit zu

sprechen, andererseits aber sprengt eine solche Einheit mit möglicherweise hunderterten Dokumenten und multimedialen Inhalten den traditionellen Textbegriff.

Auch wenn der traditionelle Textbegriff für digitale Online-Texte im WWW beibehalten wird - wie u.a. Ballstaedt meint: „Zwar muss kein neuer Textbegriff erfunden werden und auch die basalen Verarbeitungsprozesse bleiben dieselben, trotzdem ändert sich die Aufgabe der Kommunikatoren“ (Ballstaedt 2003: 7) - werden an Webauftritte andere Anforderungen gestellt als an Printtexte.

Natürlich können im WWW auch alle traditionellen Arten von Texten zur Verfügung gestellt werden, z.B. Verträge als Mustertexte, Romane als PDF-Dateien etc. Sein volles Potential und damit auch seine typischen Charakteristika entwickelt dieses Medium aber erst durch seine Multimedia- und Hypertextfähigkeiten. Eine banale Gleichsetzung von Webseiten mit Texten, die über das Web übertragen werden, führt zu keiner neuen Erkenntnis. Den Übertragungsmodus als einziges Unterscheidungsmerkmal anzuführen, ist lediglich bei Textsorten zulässig, die auch gedruckt vorhanden sind. Mit Hypertextverknüpfungen, Multimedialität und Notwendigkeit der Bildschirm Anpassung haben Webauftritte eigene Züge angenommen, die sie von Texten in einem anderen Medium klar hervorheben.

Die Frage stellt sich, ob sich im WWW eigenständige Textsorten herauskristallisiert haben, die ausschließlich in diesem Medium existieren. Ist es z.B. zulässig, von einer Textsorte *Homepage* zu sprechen? In diesem Zusammenhang gilt es, eine klare Trennung zwischen der Funktion eines Textes und dem Übertragungsmodus vorzunehmen: „This distinction between the purpose of a text (genre) and the way in which it is transmitted (mode) is an important one because so many of our folk linguistic terms confuse mode and genre“ (Martin 1985b: 17). Die Übertragungsform allein bzw. das Medium, hier *mode* genannt, genügt nicht, eine Textsorte zu beschreiben. Andererseits bestimmt die Übertragungsform jedoch in entscheidender Weise die Kommunikationssituation: Sie „wird entscheidend durch das Medium bestimmt, das zur Übermittlung von Texten eingesetzt wird. Wir können im wesentlichen fünf Medien unterscheiden: Face-to-Face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift.“ (Brinker 1988: 126). Noch nicht vorhersehbar war damals die neue Kommunikationsform des WWW, in der Texte zwar schriftlich auf Abruf vorliegen, und damit der Schrift zugeordnet werden können, andererseits aber auch gewisse andere Merkmale z.B. des Rundfunks und Fernsehens deutlich vorhanden sind. In diesem Sinne wäre die Abgrenzung und Beschreibung einer Textsorte *Homepage* schon denkbar: Ein Text zur Selbstdarstellung in einem neuen Medium, der sowohl inhaltlich als auch grafisch und vom Layout her hohen Aktualisierungsraten unterworfen ist. Gemeint ist hier eine persönliche *Homepage* als Unterbegriff der allgemeinen Kategorie Webauftritte; vielfach wird *Homepage*

auch als Startseite und somit Teil eines Webauftrittes definiert.

Um die Charakteristika solcher Dokumente herauszuarbeiten und im Anschluss daran ihre transkulturellen Merkmale und die Bedingungen ihrer Mehrsprachigkeit zu erforschen, bedarf es zusätzlicher Kriterien, wobei das Wichtigste die Funktion, oben *the purpose of a text* genannt, darstellt.

Die Multidimensionalität von Webseiten gestaltet die Frage nach der Funktion aber schwierig. Eine Webauftritt kann viele Aspekte aufweisen, z.B. „a marketing channel, a software product, a brochure, a shopping mall or all of the above“ (Yunker 2003: 4). Verschiedene Textfunktionen können dadurch in einer typischen Unternehmens- bzw. Organisationswebsite gleichzeitig vorkommen: Persuasive Funktion in Werbe- und Selbstdarstellungstexten, informative Funktion in Produktkatalogen und Produktionsbeschreibungen, Interaktionsmerkmale in Abfrageformularen oder Diskussionsforen.

Textfunktion und Translationsauftrag

Webauftritte sind so vielfältig wie die dahinterstehenden Produzenten bzw. Auftraggeber: Unternehmen, Organisationen, Vereine, das ganze Repertoire an öffentlich-rechtlichen Einrichtungen, selbst Einzelpersonen. Eine Verallgemeinerung der Funktion ist daher problematisch. Eine Beschreibung der Webtexte unter dem allgemeinen Aspekt der Werbesprache wäre vorstellbar, würde aber wohl den Blickwinkel zu sehr einengen. Sogar für Unternehmensauftritte im WWW ist der Werbeaspekt zwar von zentraler Bedeutung, aber bei weitem nicht der einzige Gesichtspunkt: E-Commerce und Kundensupport, die durch das Web erst ermöglicht wurden, stellen z.B. ebenso wichtige Anwendungsmöglichkeiten dar.

Die Kommunikationsintention, die der Verfasser von Webaufritten verfolgt - die interessante Frage nach dem Verhältnis von Auftraggeber und realem Produzenten von Webseiten bzw. von Autor und IT-Fachmann sei hier nicht weiter vertieft - hat einen deutlichen Einfluss auf Gestaltung und aktueller Produktion von Webseiten. Was auf monolingualer Ebene die Intention bzw. die globale Funktion eines Webauftrittes ist, kann auf multilingualer Ebene für den Translationsauftrag von entscheidender Bedeutung sein. Eine klare Definition der Ziele und der Aufgaben eines Webauftrittes ist daher nicht nur für einsprachige Webseiten von Vorteil, sondern wird bei internationalen Webseiten zu einer klaren Notwendigkeit. Davon hängt letztlich die Strategie beim Verfassen anderssprachiger Versionen ab.

Bei Webaufritten von Unternehmen und internationalen Organisationen stehen diese Ziele in sehr engem Zusammenhang mit der verfolgten internationalen Marketingpolitik. Das internationale Marketing bestimmt, was mit dem Web-

auftritt für den neuen Markt erreicht werden soll, ob z.B. über die Webseiten mehr Produkte verkauft werden sollen, welche Produkte in diesem Land angeboten werden, wie die Kommunikation mit dem Kunden verläuft, etc.

Auf einer betriebswirtschaftlich gesehen abstrakteren Ebene können die internationalen Marketingziele eines Unternehmens oder einer Organisation auch in Bezug zur Sprachstrategie gesetzt werden. Schewe (2001: 205) hat dies in einer bemerkenswerten empirischen Studie versucht und klassifiziert als Ergebnis mögliche Ansätze in sieben *web site language design strategies*, die sich je nach Sprachenzahl in folgende drei Gruppen gliedern:

1. Einsprachige Webauftritte:
 - a) Einsprachiger Webauftritt in der lokalen Sprache: Marketing zielt auf den heimischen Binnenmarkt ab;
 - b) Einsprachiger Webauftritt in Englisch: Eine globale Marketingstrategie wird verfolgt, insbesondere in Fachgebieten, wo Englisch sich bereits als Lingua Franca etabliert hat;
2. Zweisprachige Webauftritte:
 - a) Zweisprachiger Webauftritt in der lokalen Sprache und Teilen in Englisch: erweiterte Binnenmarkt-Strategie;
 - b) Zweisprachiger Webauftritt meist in Englisch mit Teilen in lokaler Sprache: internationale Marketingstrategie ohne Anpassung auf lokale Märkte;
3. Mehrsprachige Webauftritte:
 - a) Mehrsprachiger Webauftritt in der lokalen Sprache und mehreren anderen Sprachen: mehrfache Binnenmarktstrategie für eine begrenzte Anzahl an Fremdmärkten;
 - b) Mehrsprachiger Webauftritt in Englisch und mehreren anderen Sprachen: globale Marketingstrategie mit lokaler Anpassung;
 - c) Mehrsprachiger Webauftritt in Englisch oder der lokalen Sprache sowie mehrere voneinander unabhängige lokale Webauftritte in den entsprechenden lokalen Sprachen: echte Global-Player-Strategie.

Damit wurde ein klarer Bezug zwischen der Sprachenwahl und dem Grad an Lokalisierung bzw. Anpassung des Webauftrittes einerseits und den vordefinierten Marketingzielen andererseits hergestellt. Der Übersetzer muss die Verantwortung für einen erfolgreichen Webauftritt in der neuen Sprache für eine neue Leserschaft mit unterschiedlichen kulturellen Wertauffassungen übernehmen. Offen muss der Translator gegenüber dem Auftraggeber und seinen Zielen sein; transparent hingegen gegenüber dem Konsumenten seines Endproduktes: Eine lokalisierte Webseite sollte nicht als eine Übersetzung erkennbar sein. Je besser die Übersetzung, desto weniger offensichtlich ist sie. Vielleicht

kann daraus nicht ein Translationskopos abgeleitet werden, sehr wohl aber ein genereller Translationsauftrag für Webprojekte, der folgendermaßen lauten könnte:

Übersetze/Lokalisiere so, dass die Ziele des Auftraggebers möglichst erfolgreich mit dem fremdsprachigen Webauftritt (Zieltext) umgesetzt werden können.

Die mit der neuen Sprachversion verfolgten Ziele des Auftraggebers bestimmen die Strategie. Der Ausgangstext, d.h. der ursprüngliche Webauftritt dient dabei als Vorlage, die auf ihre Verwendbarkeit aufgrund der festgelegten Ziele überprüft werden muss. Eine sinnvolle Beratung durch den Dienstleister enthält daher eine Analyse der Ausgangswebseiten. Im Rahmen einer solchen Internationalisierungsanalyse wird geprüft, ob ein Text überhaupt für das neue Zielpublikum interessant ist, ob er sich zur Erreichung der Ziele eignet, oder ob er adaptiert, verändert, umgeschrieben werden muss, ob der Ausgangstext gekürzt werden kann, ob er kulturspezifische Textpassagen enthält, wie Humor, Metaphern, landesspezifische Beispiele, etc., ob er kulturspezifische graphische Elemente enthält, die beim neuen Zielpublikum zu Mißverständnissen führen könnten, ob Formate geändert werden müssen wie Währungs-, Datums- und Zeitangaben, Adressenangaben oder Maßeinheiten. Je nach dem Grad an Internationalisierung des Ausgangstextes wird der Translationsauftrag unterschiedliche Aufgaben enthalten: Ein möglichst kulturneutraler Ausgangstext erleichtert die Aufgabe.

Die explizite Dokumentation der mit der fremdsprachigen Webauftritt, d.h. mit dem Zieltext verfolgten Marketingziele kann nur über eine entsprechende Auftragsformulierung erfolgen. Dazu muss vor der Übernahme eines solchen Auftrages unbedingt ein Gespräch zwischen dem Auftraggeber und dem Dienstleister stattfinden, in dem die mit dem mehrsprachigen Webauftritt zu verfolgende Strategie angesprochen wird. Für die Durchführung des Projektes von Vorteil wäre es, wenn an diesem Gespräch die Verantwortlichen beider Seiten teilnehmen. Auf Seiten eines Unternehmens oder einer Organisation das Management oder der Marketing- bzw. Verkaufsleiter, nicht aber die IT-Abteilung, die die Webseiten erstellt hat. Eine solche explizite Dokumentation der durch den Translationsauftrag zu erreichenden Ziele kann ex post ebenfalls als Maßstab der Qualitätsüberprüfung dienen.

Nicht immer kann der Auftraggeber auf eine bewußt gewählte Strategie verweisen. In vielen Fällen ist ein internationaler Webauftritt mit dem Unternehmen gewachsen und eine bestimmte de-facto-Situation hat sich einfach ergeben. In diesem Zusammenhang kann der Rat eines erfahrenen Dienstleisters für den Auftraggeber von besonderem Wert sein. Ähnlich dem Modell von Schewe

(2001: 205) differenziert Lockwood (2000: 15) hierzu drei Ansätze in der Vorgangsweise zur Lokalisierung von Webseiten. Anders als im vorgenannten Schema wird hier nicht die Marketingstrategie des Unternehmens oder der internationalen Organisation in den Mittelpunkt gestellt, sondern die konkrete Vorgangsweise bei der Durchführung der Lokalisierung bzw. die de-facto-Organisation eines internationalen Webauftrittes:

- **Monarchistischer Ansatz:** Der gesamte Webauftritt wird zentral verwaltet, ebenso die Übersetzung, wobei vollkommene Übereinstimmung in Stil, Format und Inhalt aller Versionen herrscht. Wesentlicher Vorteil dieses Ansatzes ist der hohe Grad an Kontrolle über Web-Marketing und Publishing; Nachteil dagegen die fehlende Berücksichtigung lokaler Besonderheiten und Kundenanforderungen.
- **Anarchistischer Ansatz:** Es besteht keine erkennbare Unternehmensstrategie für den weltweiten Webauftritt; lokale Bereiche werden mit eigenem Design unabhängig erstellt und verwaltet. Die vielen unabhängigen Webauftritte führen zu unkontrollierbaren Kosten; darüber hinaus entsteht kein Corporate-Image, und Inhalte werden nicht wiederverwendet.
- **Föderalistischer/subsidiärer Ansatz GRL (*global regional local*):** Inhalte werden erstellt a) auf globaler Ebene, bei globalen wiederverwendbaren Informationen, b) auf regionaler Ebene, bei spezifischen Teilinhalten z.B. technische Spezifizierung oder regionale Gesetzesvorgaben, sowie c) auf lokaler Ebene, bei Relevanz nur für einen spezifischen lokalen Bereich. Globale und regionale Inhalte werden übersetzt und oft anhand unterschiedlicher Layouts und Formate lokalisiert. Lokale Inhalte werden meist direkt in der lokalen Sprache erstellt. (vgl. Lockwood 2000: 15)

Übersetzung nimmt im monarchistischen Ansatz eine prominente Rolle ein: Alles wird übersetzt, wenn auch ohne jegliche Anpassung. Im anarchistischen Ansatz kommt Übersetzung praktisch nicht vor: Es werden nur lokale Inhalte in der lokalen Sprache angeboten, während im dritten subsidiären Ansatz die Übersetzung auf globale und regionale Inhalte beschränkt ist.

Wie auch immer der unternehmensinterne Umgang mit dem internationalem Webauftritt sein mag, der Translator muss sich mit seiner Dienstleistung in diese unternehmensspezifischen Vorgänge einklinken und integrieren. Dazu muss die Textfunktion möglichst explizit formuliert werden, damit sie dem Translationsauftrag zugrunde gelegt werden kann.

Steigerung der gesellschaftlichen Relevanz durch Beratung

Je besser der Translator die hinter einem internationalen Webauftritt stehende

Vorgänge innerhalb des Unternehmens oder der internationalen Organisation kennt, desto erfolgreicher und anerkannter wird seine Arbeit sein. Betriebswirtschaftliche Vorgänge und Kosten-Nutzen Analysen sind zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Strategie, dies gilt natürlich auch für internationale Webauftritte. Niemand stellt eine mehrsprachige Webseite ohne entsprechende Überlegungen ins Netz. Dass der Translator Kosten verursacht und als Kostenfaktor gesehen wird, darf nicht erschreckend zur Kenntnis genommen werden, sondern muss im Gegenteil im positiven Sinn als Chance aufgefaßt werden, das spezifische Know-How mit einem entsprechendem Hinweis auf den Mehrwert explizit darzustellen.

Dazu eignet sich am besten das betriebswirtschaftliche Inventar, das dem Gesprächspartner einerseits bereits vertraut sein dürfte und das sich bei mehrsprachigen Webauftritten sehr gut anwenden lässt. Nicht so sehr im Sinne einer Transaktionskostenanalyse (vgl. Pym 1995), als vielmehr durch die Anwendung des Return-of-Investment-Modells (ROI). Anhand einiger zentraler Fragen kann im Gespräch mit dem Auftraggeber geklärt werden, ob sich der Aufwand einer neuen Sprachversion lohnen wird oder nicht. Der Auftraggeber bzw. das Unternehmen sollte bereits im vorhinein über die relevanten wirtschaftlichen Zahlen verfügen, die Klarheit in folgende Fragenkomplexe bringen sollten:

- ✓ Braucht der Markt die angebotenen Produkte/Dienstleistungen?
- ✓ Kann sich dieser Markt sie leisten?
- ✓ Wie können Kunden zahlen?
- ✓ Marktwachstum und Gewinnpotential?
- ✓ Lieferungsmöglichkeiten?
- ✓ Kundenbetreuung und Support möglich?
- ✓ Kosten der Lokalisierung?
- ✓ Kompatibilität mit Computersystemen?
- ✓ Rechtliche Fragen?

Natürlich dreht es sich hierbei um rein betriebswirtschaftliche Fragen, die ein Übersetzer nicht für das Unternehmen beantworten kann. Die Rolle des Übersetzers bzw. des Lokalisierungsdienstleisters kann jedoch darin liegen, dass im Gespräch mit dem Auftraggeber auf diese Punkte noch einmal hingewiesen wird, um sicherzustellen, dass das Unternehmen gut überlegt handelt und der internationale Webauftritt zum Erfolg wird. Stimmen die wirtschaftlichen Vorüberlegungen, kann zur Auftragserteilung übergegangen werden.

Auch hier muss spezifisches Lokalisierungs-Know-How von seiten des Dienstleisters eingebracht werden. Konkrete Punkte, die den Auftraggeber betreffen, und die bei Auftragsvergabe vom Translator angesprochen bzw. eingefordert

werden sollten, sind folgende:

- ✓ Businessplan für das Lokalisierungsprojekt, d.h. Integration des Lokalisierungsauftrages in unternehmensinterne Planungen;
- ✓ Umfassende Terminologie in allen Sprachen, Bereitstellen interner Terminologiesammlungen einsprachig und wenn möglich mehrsprachig;
- ✓ Bereitstellen des Lokalisierungskits, Zusammenstellen aller zu übersetzenden Webdokumente für die Auftragsübergabe;
- ✓ Erstellen eines Aktualisierungsplans für die Zeit danach;
- ✓ Bedarfsanalyse für mehrsprachiges Personal (Kommunikationsanforderungen in anderen Sprachen durch die neuen Webversionen, und evt. zum Überprüfen der durchgeführten Übersetzungen);
- ✓ Planen und Durchführen einer Promotionskampagne für die neue mehrsprachige Website (Presse, Suchmaschinen, Link-Austausch etc.).

Gerade durch eine solche umfassende Beratungsdienstleistung kann einerseits der Erfolg des Projektes sichergestellt werden, andererseits aber auch die Position des Übersetzers entschieden verbessert werden. Durch einige der angeführten Punkte kann aber auch neue Arbeit für den Dienstleister entstehen. So könnte z.B. Terminologiearbeit getrennt verrechnet werden, durch konstante Aktualisierung eine dauerhafte Zusammenarbeit mit Pauschalabrechnung zustande kommen, oder auch neue Dienstleistungen angeboten werden, die auf sprach-, landes- und kulturspezifischen Kenntnissen beruhen wie z.B. das Durchführen einer Promotionskampagne für den neuen Webauftritt im Land der gewählten Sprachen.

Für den Fall, dass der Translator als unabhängiger Berater fungiert, kann er den Auftraggeber zusätzlich bei der Auswahl des Dienstleisters und beim Überwachen der Arbeit des Dienstleisters unterstützen.

Die gesellschaftliche Relevanz der Translation hängt zumindest in diesem Bereich eng damit zusammen, wie weit sich der Translator als Experte und Berater für internationale Webauftritte profilieren kann. Seine Aufgabe muss es sein, den Auftraggeber in seinen Zielen zu unterstützen. Dabei darf er sich nicht mit Scheuklappen auf die Durchführung einer wie immer eingeschränkten Aufgabe - etwa der sprachlichen Umcodierung – stürzen. Vielmehr muss der Überblick auf das Ganze und vor allem auf den vom Auftraggeber mit seinem Webauftritt verfolgten Zweck gewahrt bleiben, nur dann können die einzelnen Teilaufgaben auch wirklich erfolgreich durchgeführt werden.

Zusammenfassend können folgende über die reine Übersetzung hinausgehende Bereiche der Beratung aufgezählt werden:

- ✓ ROI-Plan zur Rentabilität der Lokalisierungsaufgabe

- ✓ Lokalisierungsstrategie
- ✓ Internationalisierung der Webauftritte (graphische Gestaltung unter kulturneutralen Gesichtspunkten, Überprüfen der Texte auf Kulturneutralität)
- ✓ Textgestaltung (Streichen, Überarbeiten, Hinzufügen von Texten für eine spezifische Leserschaft)

Für den Bereich des Übersetzens von Webinhalten wandelt sich das Bild des Übersetzers von einem Zulieferer, der einen Auftrag durchführt, immer mehr zu einem dauernden Kooperationspartner und Berater, der in engem Kontakt mit dem Auftraggeber arbeitet. Auftraggeber tendieren dazu, jede Art von Übersetzung als notwendiges Übel zu sehen, mit dem sie sich möglichst wenig auseinandersetzen möchten. In den meisten Fällen fehlen dem Auftraggeber die nötigen Kenntnisse über die Komplexität der Aufgabe. Vorausgesetzt können Lokalisierungskenntnisse höchstens bei größeren Unternehmen und Organisationen werden - bei KMUs sind sie in der Regel nicht vorhanden. Es bleibt der Initiative des Übersetzers vorbehalten, auf das Potential einer guten Lokalisierung bzw. auf die Fallstricke einer schlechten Übersetzung hinzuweisen und dem Auftraggeber beratend, vielleicht auch etwas erzieherisch zur Seite zu stehen.

Kontraproduktiv wäre daher auch eine Einengung der Translationswissenschaft auf die sprachliche Dimension ohne die Berücksichtigung neuer Bereiche wie etwa der Terminologiewissenschaft, der Sprachdatenverarbeitung oder eben auch der Lokalisierung. Gefordert sind entsprechende Ausbildungsinitiativen, die das angesprochene Lokalisierungs-Know-How in bestehende Studiengänge integrieren oder spezifische Fortbildungsmöglichkeiten unterstützen. Nur auf diese Weise wird der Translationsgegenstand Webinhalte nicht zur Sprachenfalle, sondern zu einer neuen Chance für das gesellschaftliche Standing des Translators.

Literaturverzeichnis

- Ballstaedt, Steffen-Peter (2003): „Anforderungen an die Gestaltung elektronischer Kommunikate: Texten und Visualisieren“. In: *Fachsprache*. Bd.Nr. 25. 1-2. Wien: Braumüller. 6-13.
- Brinker, Klaus (1992): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- DePalma, Donald (2002): *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*. Wiley and Sons.

- Lockwood, Rose (2000): „Have Brand, Will Travel“. In: *Language International*. Bd.Nr. 12/2, 4/2000. 14-16.
- Martin, J.R. (1985): *Factual Writing: exploring and challenging social reality*. Deakin University Press.
- O'Hagan, Minako; Ashworth, David (2002): *Translation-Mediated Communication in a Digital World. Facing the Challenges of Globalization and Localization*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Pym, Anthony (1995): „Translation as a Transaction Cost“. In: *Meta*. Bd.Nr. 40/4. 594-605.
- Schewe, Theo (2001): „Multilingual Communication in the Global Network Economy“. In: Eschenbach, J.; Schewe, Th. (Hg.): *Über Grenzen gehen - Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden/Norwegen: Hogskolen i Ostfold. 195-209.
- Schmitt, Peter A. (1997): „Was ist ein Text?“. In: Fleischmann, E.; Kutz, W.; Schmitt, P.A. (Hg.): *Translationsdidaktik: Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Tübingen: G. Narr. 15-27.
- van der Meer, Jaap (2002): „Impact of translation web services“. In: Localisation Research Center LRC (ed.): *Localisation Focus*. Bd.Nr. 1. 2. Limerick. 9-11.
- Yunker, John (2003): *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Zschau, O.; Traub, D.; Zahradka, R. (2002): *Web Content Management. Websites professionell planen und betreiben*. Bonn: Galileo Business.