

Peter Sandrini, Innsbruck

Lokalisierung globaler Webinhalte: Eine Herausforderung für Translationswissenschaftler

Eine Sommerschule für Translationswissenschaft setzt sich zum Ziel, den angehenden Wissenschaftlern Hilfestellung in ihrer Forschungsarbeit zu geben. Darunter wird nicht nur das passive Zur-Verfügung-stehen von ausgewiesenen Translationswissenschaftlern verstanden, sondern auch das aktive Eröffnen neuer Forschungsfelder, das Aufwerfen neuer Fragestellungen und das Hinführen zu neuen Forschungsaufgaben. In diesem zweiten Sinn soll der folgende Beitrag zur Lokalisierung von globalen Webinhalten ein paar Anhaltspunkte für eine weitergehende wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Bereich der Translation liefern. Auch wenn der im Rahmen der Sommerschule angebotene Kurs auch praktisch orientiert war und eine konkret verwertbare Einführung in das Übersetzen von Webinhalten gegeben hat, lassen sich bei einer genaueren Auseinandersetzung mit dem Thema doch einige Ansätze für eine weitergehende Forschungsarbeit herausfiltern. Im folgenden wird versucht, diese Möglichkeiten der weitergehenden wissenschaftlichen Beschäftigung mit Translation für das neue Medium WWW aufzuzeigen.

Einige allgemeine Einführungen in die Translationswissenschaft haben bereits versucht, das Gebiet der Weblokalisierung mit einzubeziehen, doch handelt es sich eher um kurze und relativ bescheidene Anmerkungen. So sehen Williams/Chesterman (2002: 15) folgende Forschungsmöglichkeiten: „establish the current practice, investigate the effect of website constraints and user demands on translator's decisions at both the micro and macro levels, evaluate the product, explore the feasibility of using controlled languages in website design to facilitate translation“. Während der letzte Punkt aufgrund der Vielseitigkeit der Webtexte und des z.T. stark expressiven Werbecharakters von Webauftritten nur sehr schwer durchgesetzt werden kann, lassen die anderen drei Punkte, vor allem aber der zweite Punkt, das Forschungspotenzial erahnen.

Folgende Punkte sollen in diesem Zusammenhang hervorgehoben werden, die mit den Grundsatzfragen nach der Natur des Mediums und damit der Ausgangstexte einerseits sowie mit der Funktion des Zieltextes und damit der Funktion der Translation andererseits im Zusammenhang stehen:

1. spezifische Merkmale von Webinhalten als Translationsgegenstand und ihr Einfluß auf translatorische Entscheidungen (Multimedialität, Transienz);
2. die Funktion von mehrsprachigen Webauftritten und Konsequenzen für die Translation;
3. Strategien der Mehrsprachigkeit für multilinguale Webauftritte und die Position des Translators;
4. Akzeptanz und Remuneration der Translation von Webinhalten (ROI).

Wenn man über Charakteristika von Webinhalten spricht, so muß zuvor der Begriff Webinhalte geklärt werden. Der englische Begriff *website* bezeichnet den gesamten Webauftritt eines Unternehmens oder einer Organisation, der unter einer Webadresse (Domain-Namen) erreichbar ist. Unter einer *web page* versteht man gemeinhin ein einzelnes HTML-Dokument, das über eine direkte Adresse erreichbar ist, also eine Teilmenge von ersterem. Im Deutschen ist die Terminologie weitaus weniger klar: Webseiten ist mißverständlich, da damit sowohl der gesamte Webauftritt als auch nur einzelne Seiten/Dokumente gemeint sein könnten. Wir plädieren damit für den Ausdruck Webauftritt als Bezeichnung für ein homogenes, aus mehreren Webseiten bestehendes Ganzes, das unter einem Domain-Namen zur Verfügung im Web steht.

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 verwendet wird. Einzelne Aspekte dieses Contents werden als digitale Assets bezeichnet und umfassen neben den üblichen Webinhalten wie Texte, Bilder und Links auch multimediale Assets wie Audio- und Videostreaming, Flashanimationen, sowie applikationsgebundene Assets (Dateien, die nur über zusätzliche Software verwendet werden können, z.B. Worddokumente), wobei das Web die Verteilung, aber nicht die Darstellung der Inhalte übernimmt. Darüberhinaus können im Web auch transaktionale Assets, d.h. Informationen über Transaktionen (z.B. Warenkörbe, Sessions im E-Commerce) und Community-Assets, i.S. dynamischer Inhalte in Foren und Chats, die von den Besuchern/Usern selbst geschaffen werden, dargestellt werden.

Webinhalte beinhalten demnach Texte in verschiedenen Formen und Formaten, meist gepaart mit multimedialen Inhalten. Das herausragendste Merkmal ist die Vernetzung der Texte innerhalb und außerhalb des gesamten Webauftrittes, ihre Hypertextfähigkeit. Zur Folge hat dies eine starke Fraktionierung der Texte, da kein sequentieller Zugang zu einem

Gesamttext vorgegeben wird, sondern mehrere kurze Texte dem Leser über Verbindungen (links) die Möglichkeit des wahlweisen Vorgehens geben. Fraktionierung wird zudem durch die benutzerfreundliche Stilvorgabe der Bildschirmfüllung als relatives Größenlimit für Webseiten ausgelöst. Die im WWW zur Verfügung stehenden Texte zeichnen sich durch eine relative Kurzlebigkeit aus: WWW-Texte sind sehr schnell online, verschwinden aber auch genauso schnell wieder.

Auch zu den sprachlichen Merkmale von Webtexten gibt es eine Reihe von Untersuchungen: Von Crystal (2001), der mit seinem Begriff Netspeak die Sprache des gesamten Internets umfasst, bis hin zu kleineren fokussierten Beiträgen, wie z.B. Vengadasamy et al (2004: 15), deren Untersuchungsgegenstand die Sprache von E-Commerce-Seiten ist. Für den Translationswissenschaftler gilt es nicht so sehr, diese Merkmale festzustellen. Zu WWW-Texten und zu Hypertexten im allgemeinen gibt es bereits sehr viele Untersuchungen. Aufgabe des Translationswissenschaftlers ist es vielmehr, die Folgen und Konsequenzen für den Übersetzungsauftrag und -prozess bzw. die Auswirkungen auf die Entscheidungen des Übersetzers auszuloten:

- Welche Rolle spielt die Kurzlebigkeit von Webinhalten für die Vergabe von Übersetzungsaufträgen? bzw. Steigt dadurch das Auftragsvolumen? Oder bestehen neue Formen dauernder Zusammenarbeit und pauschaler Entlohnung? In welcher Form kann der Übersetzer/Lokalisierer in den unternehmensinternen Informations- und Publikationsfluß integriert werden?
- Welche Kompetenzen erfordert das Anpassen multimedialer Inhalte?
- Welche Rolle spielt die Fraktionierung der Texte für den Einsatz von computergestützten Übersetzungssystemen, insbesondere von Translation-Memory-Systemen?

Mehrsprachige Webauftritte verfolgen bestimmte Ziele. Bei Unternehmen und internationalen Organisationen stehen diese Ziele in sehr engem Zusammenhang mit der verfolgten internationalen Marketingpolitik. Das internationale Marketing bestimmt, was mit dem Webauftritt für den neuen Markt erreicht werden soll und wie sich das Unternehmen bzw. die Organisation präsentiert: 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, wie Support geleistet werden kann, etc. Auf einer betriebswirtschaftlichen Ebene können die internationalen Marketingziele eines Unternehmens oder einer Organisation in Bezug zur Sprachstrategie gesetzt werden. Schewe (2001: 205) hat dies in einer bemerkenswerten empirischen Studie versucht und klassifiziert die möglichen Ansätze in sieben Strategien „*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.

Diesen globalen Sprachstrategien entscheiden nicht nur über die Zahl der verwendeten Sprachen, sondern auch über die Gesamtausrichtung der Webauftritte. Translation ist in diesem Sinn als Funktion der unternehmensintern vorgenommenen internationalen Marketingausrichtung zu sehen. Das muss auch aus dem Übersetzungsauftrag hervorgehen. Entsprechend kann ein genereller Translationsauftrag für Webprojekte folgendermaßen lauten:

**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 nur mehr als Vorlage, die auf ihre Verwendbarkeit aufgrund der festgelegten Ziele überprüft und entsprechend angepasst werden muss. Diese kurzen Anmerkungen sollten nicht isoliert gesehen werden, sondern müssen in Bezug zur Translationswissenschaft und ihren verschiedenen Ausprägungen gesetzt werden. Für die Funktion von Webauftritten und eine daraus sich

ergebende entsprechende Übersetzungsstrategie kann die Skopostheorie bzw. die funktionale Translationswissenschaft herangezogen werden. Ihre Ansätze wurden innerhalb der Translationswissenschaft zum Teil kritisiert und in Frage gestellt. Angemerkt wurde dabei aber wiederholt, dass die Skopostheorie sich für einige Bereiche besser eigne als für andere und dies würden wir für den Bereich der Lokalisierung von Webinhalten insofern bestätigen, als es dafür unabdingbar ist, den Skopos vor Augen zu halten, bzw. der Skopos diese Form des Übersetzens primär beeinflusst. Der Zieltext und seine Funktion stehen im Vordergrund, während der Ausgangstext nur als Vorlage dient. Entsprechend wird der Erfolg der Lokalisierung nicht an der Übereinstimmung mit dem Ausgangstext gemessen, sondern an der Übereinstimmung mit den vorgegebenen Unternehmenszielen.

Damit der Übersetzer/Lokalisierer die Ziele des Unternehmens auch durch seine Arbeit umsetzen kann, bedarf es einer expliziten Dokumentation der mit dem fremdsprachigen Webauftritt, d.h. mit dem Zieltext verfolgten Marketingziele im Rahmen einer entsprechenden Auftragsformulierung. Dazu muss vor der Übernahme einer solchen Übersetzung 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 wäre es von Vorteil, wenn an diesem Gespräch die Verantwortlichen beider Seiten teilnehmen. Auf Seiten eines Unternehmens oder einer Organisation wäre dies 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. Die translationswissenschaftlichen Fragestellungen in diesem Zusammenhang werden sich auf folgende Punkte konzentrieren:

- Begriffsdefinition Lokalisierung und Translation sowie Einordnung in die translationswissenschaftlichen Ansätze (vgl. Pym 2004)
- Internationales Marketing und ihr Niederschlag auf Strategien der Mehrsprachigkeit
- die Rolle der Auftragspezifizierung bei Weblokalisierungsprojekten, auch im Zusammenhang mit bestehenden Normungsversuchen

Skoposorientiertes Übersetzen stellt die Kommunikationsintention des Zieltextes in den Vordergrund. Diese ist natürlich im Zusammenhang mit der Kommunikationsintention des globalen Webauftrittes und der Person des Autors zu sehen. Unter dem Autor von Webaufritten ist das Unternehmen oder die Organisation zu verstehen, weniger der reale Produzent von Webseiten, bei dem es sich meist um einen IT-Fachmann handelt. Das Verhältnis zwischen dem Unternehmen und dem ausführenden Webauthor hat einen deutlichen Einfluss auf die Gestaltung und die aktuelle Produktion der Webseiten und ist in Hinblick auf die Umsetzung der angestrebten Ziele bereits auf der einsprachigen Ebene interessant. Was auf monolingualer Ebene die Intention bzw. die globale Funktion eines Webauftrittes ist, muss auf multilingualer Ebene die im Translationsauftrag spezifizierte Funktion der fremdsprachigen Version des Webauftrittes 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.

Das Zusammenspiel mehrerer Experten wird damit notwendig: Die Unternehmensleitung gibt allgemeine Ziele vor, das internationale Marketing verfeinert diese Ziele und spezifiziert sie für die einzelnen bearbeiteten Märkte, der Webauthor produziert den Webauftritt des Unternehmens aufgrund der Vorgaben, der Lokalisierer passt diesen Webauftritt unter Berücksichtigung der besonderen Vorgaben für die einzelnen Sprachen/Märkte an. Idealerweise besitzt das Unternehmen eine Strategie für den mehrsprachigen Webauftritt, in der Praxis ist eine umfassende, bewußt gewählte Strategie wahrscheinlich noch die Ausnahme. 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. Interessant ist dabei, dass der Übersetzer nicht kulturelle Anpassungen an eine bestimmte Kultur vornimmt, sondern umgekehrt globale Inhalte übersetzt, d.h. von kulturellen Spezifika abstrahieren muss.

Wie auch immer der unternehmensinterne Umgang mit dem internationalen 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. Die translationswissenschaftlichen Fragestellungen kreisen dabei um folgende Punkte:

- Untersuchung der Unternehmenstrategien in Hinblick auf den internationalen Webauftritt im Rahmen von Fallstudien
- Untersuchung der Rolle des akademisch ausgebildeten Übersetzers: Free-lance-Zulieferer, Berater, Mitarbeiter?
- Innerbetriebliche Funktion des Übersetzers und Zusammenspiel mit den anderen beteiligten Experten in Hinblick auf seine Integration in den innerbetrieblichen Informationsfluss.

Mehrsprachigkeit kostet Geld, das ist allgemein bekannt: Übersetzungen kosten immer zuviel Geld. Was aber weniger bekannt sein dürfte ist der Grundsatz, dass Mehrsprachigkeit und Übersetzen mehr Geld kostet, wenn es als lästige Pflicht im nachhinein sozusagen draufgesetzt wird; und weniger Geld, wenn es in den Informations- und Publikationsablauf des Unternehmens integriert wird und sie längerfristig geplant wird, vom Aufbau entsprechender Terminologiebestände über den Einsatz von Content-Management-Systemen mit standardisierten Textbausteinen bis hin zu r konsequenten Pflege von Translation-Memories. Der Übersetzer bzw. Lokalisierer als Dienstleister muss den Auftraggeber in dieser Hinsicht beratend zur Seite stehen und auf diese Zusammenhänge hinweisen. Die Übersetzung als Kostenfaktor wurde im Rahmen des Transaktionskostenmodells (Pym 1995) behandelt. Übersetzung muss sich für den Auftraggeber lohnen, sonst würde er keinen Auftrag mehr vergeben. Wie sich Übersetzung bzw. Lokalisierung lohnen könnte, in welchen Bereichen ein gut überlegter Übersetzungsauftrag Einsparungen bringen könnte, darf nicht allein der Auftraggeberseite überlassen bleiben. Vielmehr kann der Übersetzer durch gut durchgeführte Beratung seine eigene Auftragslage mittel- und längerfristig absichern.

Eine wichtige Rolle spielt dabei die Anwendung des aus der Betriebswirtschaft stammenden Return-of-Investment-Modells (ROI), das auf das Verhältnis zwischen Investitionen in die Mehrsprachigkeit und daraus hervorgehenden Vorteilen für das Unternehmen – von der Markterschließung bis hin zum Kundensupport – abzielt. 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 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? (BIP, BIP-Zuwachsraten, Internetdurchdringung)
- ✓ Lieferungsmöglichkeiten?
- ✓ Kundenbetreuung und Support möglich? (Personalressourcen)
- ✓ Kosten der Lokalisierung?
- ✓ Kompatibilität mit Computersystemen?
- ✓ Rechtliche Fragen?

Es 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, im Gespräch mit dem Auftraggeber auf diese Punkte noch einmal hinzuweisen wird, um sicherzustellen, dass das Unternehmen gut überlegt handelt und der internationale Webauftritt und damit auch die Übersetzungsdienstleistung zum Erfolg wird.

Mit diesen knappen Ausführungen wurden einige Frage angeschnitten, die Anreiz zu weitergehenden Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet geben sollen.

Bibliographie:

- Crystal, David (2001): *Language and The Internet*. Cambridge: University Press.
- DePalma, Donald (2002): *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*. Wiley and Sons.
- Klemm, Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt am Main u.a.: Lang 2002 (= forum Angewandte Linguistik 40)
- Lockwood, Rose (2000): „Have Brand, Will Travel“. In: *Language International*. Bd.Nr. 12/2, 4/2000. 14-16.
- 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*. *Meta* 40/4. Bd.Nr. 40/4. 594-605.
- Pym, Anthony (2004): *The Moving Text. Localization, translation and distribution*. Amsterdam: John Benjamins.
- Vengadasamy, Ravichandran; Azhar Jaludin; Afendi Hamat (2004): *Characteristics of Written Text in E-Commerce Websites*. In: *Internet Journal of e-Language Learning & Teaching*. 1(2), July 2004. 15-32.
- 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.
- Williams, J.; Chesterman, A. (2002): *The Map. A Beginner's Guide to Doing Research in*

Translation Studies. Manchester: St Jerome.

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.