

Studie

## Weblokalisierung im regionalen Raum

Innsbruck, Sommer 2002

*Peter Sandrini*

*unter Mitwirkung von:*

*Mario Andrisek, Cornelia Bader, Daniela Dallio, Sebastian Goralik, Monika Gufler,  
Philipp Kämpfer, Oliver Ortner, Maria Plank, Sonja Pletzer, Sabine Preyer, Priscille  
Regez, Elvira Schmid, Kunigunde Weissenegger*

### Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	2
Wirtschaft im regionalen Raum.....	3
Lokalisierung.....	5
Tirol.....	8
Südtirol.....	9
Vorarlberg.....	10
Salzburg.....	11
Analyse der Webauftritte.....	12
Interview mit den Unternehmen.....	15
1) Wie wichtig ist das WWW für das Unternehmen?.....	16
2) Wer macht die Homepage?.....	18
3) Wer übersetzt Webseiten?.....	19
4) Wer entscheidet darüber, welche Sprachen unterstützt werden und nach welchen Kriterien?.....	21
5) Gibt es länder- oder sprachspezifische Webseiten Ihres Unternehmens?.....	23
6) Wer übernimmt die fremdsprachige Korrespondenz?.....	24
7) Was wird regelmäßig aktualisiert?.....	25
8) Wie hoch ist der Etat für Mehrsprachigkeit?.....	27
Schlussfolgerungen.....	28

## Einführung

Das Internet hat sich in seiner *benutzerfreundlichsten* Anwendung im Rahmen der ökonomischen und kulturellen Globalisierung als ein äußerst wichtiger Faktor etabliert. Mit der folgenden Untersuchung soll das WWW als globales Kommunikationsinstrument für die regionale Wirtschaft unter dem Aspekt der Mehrsprachigkeit in den Vordergrund gerückt werden. Bereits der Name *World Wide Web (WWW)* enthält implizit auch Mehrsprachigkeit.

Welche Sprachen aber im WWW zur Zeit und in den nächsten Jahren dominieren, hängt sowohl von der technologischen Entwicklung der einzelnen Sprachgemeinschaften (Wer macht was?) als auch von der Kaufkraft der Internetnutzer (Wer macht was für wen?) ab. Unbestreitbar wichtig ist es jedoch für alle Wirtschaftstreibenden, das WWW nutzbar zu machen, um einerseits den *Browser* bzw. *Webtouristen* für das eigene Angebot an Waren oder Dienstleistungen zu interessieren d.h. zum vertrauten Besucher wenn nicht zum ständigen Bewohner der *Home Pages* zu machen.

Um dies zu erreichen, sind eine Reihe von Kenntnissen nötig: Von der technischen Erstellung von HTML-Dokumenten über das Design bis hin zur nötigen Sprach- und Kulturkompetenz. Die moderne Dienstleistungsgesellschaft hat dafür folgende Definitionen bzw. Tätigkeitsbeschreibungen geprägt:

**Globalisierung** einer Sache (Produkt/Dienstleistung) besteht darin, diese an die Anforderungen mehrerer lokaler Räume (Kultur, Sprache) anzupassen.

**Internationalisierung** eines/einer Produkt/Dienstleistung/Sache umfasst alle vorbereitenden Maßnahmen, die eine darauffolgende Lokalisierung erleichtern. Lokalisierung soll dadurch leichter, schneller, kosteneffizienter und qualitativ besser werden.

**Lokalisierung** einer Sache (Produkt/Dienstleistung) besteht darin, diese an die Anforderungen eines lokalen Raumes (Kultur, Sprache) anzupassen.

Die international tätigen Unternehmen im regionalen Raum müssen sich dieser Herausforderung stellen. Für sie gestaltet sich die Frage nach der Nützlichkeit einer Lokalisierung ihrer WWW-Auftritte meist in folgender Weise: Entweder entscheidet man sich für eine Lokalisierung,

- a) weil es für die Unternehmensleitung unumgänglich ist, neue Märkte zu erschließen bzw. nicht von neuen Märkten ausgeschlossen zu werden,
- b) oder aber die Lokalisierung wird als eine Maßnahme verstanden, die eigenen Marktanteile zu erhöhen.

Wenn Lokalisierung/Übersetzung als Option und nicht als Notwendigkeit angesehen wird, dann lässt sich die Entscheidung auf eine einfache ROI-Formel bringen: Übertrifft die erhoffte Marktanteilserhöhung im Wert (quantitativer Absatz und/oder höhere Preise) die Ausgaben für Lokalisierung/Übersetzung, fällt die Entscheidung positiv aus; ansonsten kann darauf verzichtet werden.

Daß es sich bei der Lokalisierung, d.h. beim Zugehen auf Kunden aus anderen Sprach- und Kulturräumen, aber keinesfalls mehr um eine Option handelt, zeigt u.a. auch die Auftragsentwicklung der regionalen Produktionswirtschaft:

## Wirtschaft im regionalen Raum

Als regionalen Wirtschaftsraum bezeichnen wir die Bundesländer Tirol, Vorarlberg, Salzburg sowie die Autonome Provinz Südtirol in Italien, die aufgrund sprachlicher und historischer Motive mit der Tiroler Wirtschaft verbunden ist. Sehr enge wirtschaftliche Beziehungen bestehen natürlich zu Bayern, das aber aufgrund seiner Größe und wirtschaftlichen Potenz eher mit Österreich insgesamt zu vergleichen wäre und in unserer Studie zu einem Mißverhältnis geführt hätte. Die Universität Innsbruck sieht sich in diesem geographischen Raum als zentrale Ausbildungs- und Forschungsstätte an.

Interessante Daten zur Wirtschaftsentwicklung im regionalen Raum liefern Publikationen der Wirtschaftskammern und verschiedenen Interessensvertretungen der Wirtschaft. Für die Industrie gibt folgende Tabelle Aufschluß über das Auftragsvolumen der letzten Jahre (<http://www.iv-tirol.at/Daten/Geschb/daten.pdf>):

<b>Auftragsvolumen der Tiroler Industrie <sup>1) 2)</sup></b> (Monatsdurchschnitte in Mio. S)					
<b>Aufträge aus</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>	<b>1996</b>
dem Inland	3.910,0	4.280,7	4.410,2	4.328,0	4.272,1
EU-Staaten	4.996,9	4.361,1	4.262,9	3.834,2	3.114,5
Drittländern	3.666,8	2.997,7	2.644,3	2.073,7	2.218,0
<b>Gesamt</b>	<b>12.573,7</b>	<b>11.639,5</b>	<b>11.317,4</b>	<b>10.235,9</b>	<b>9.604,6</b>
<b>%-Verteilung</b>					
Inland	31,1%	36,7%	38,9%	42,2%	44,5%
EU-Staaten	39,7%	37,5%	37,7%	37,5%	32,4%
Drittländern	29,2%	25,8%	23,4%	20,3%	23,1%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Veränd. in %</b>					
Inland	-8,7%	-1,1%	3,2%	1,3%	n.v.
EU-Staaten	14,6%	13,7%	36,9%	23,1%	n.v.
Drittländern	22,3%	44,6%	19,2%	-6,5%	n.v.
<b>Gesamt</b>	<b>8,0%</b>	<b>13,7%</b>	<b>17,8%</b>	<b>6,6%</b>	<b>n.v.</b>
<i>Quelle: Statistik Österreich</i>					
<i>1) incl. Bau; das Auftragsvolumen wird nicht für alle Fachverbände erfasst !</i>					
<i>2) für 2000 - Werte der 1. Aufarbeitung; 1999 und früher - 2. Aufarbeitung</i>					

Entscheidend ist in dieser Tabelle wohl die prozentuelle Veränderung des Auftragsvolumens seit dem EU-Beitritt Österreichs. Sind die Aufträge aus dem Inland 1997 und 1998 noch zu Lasten der Drittländer angestiegen, ergibt sich für 1999 und 2000 ein klares Bild zugunsten der Exporte in die EU-Mitgliedsstaaten; das Auftragsvolumen aus dem

Inland sinkt für diesen Zeitraum relativ um 1,1 % bzw. 8,7 %, während die Aufträge aus den EU-Ländern um 13,7 % und 14,6 %, jene aus Drittländern sogar um 44,6 % und 22,3 % anwachsen. Daraus ergibt sich eine deutlich höhere Exportorientiertheit der Tiroler Unternehmen als noch vor 5 Jahren und damit verbunden natürlich auch eine höhere Nachfrage nach qualifizierten Sprachdienstleistungen.

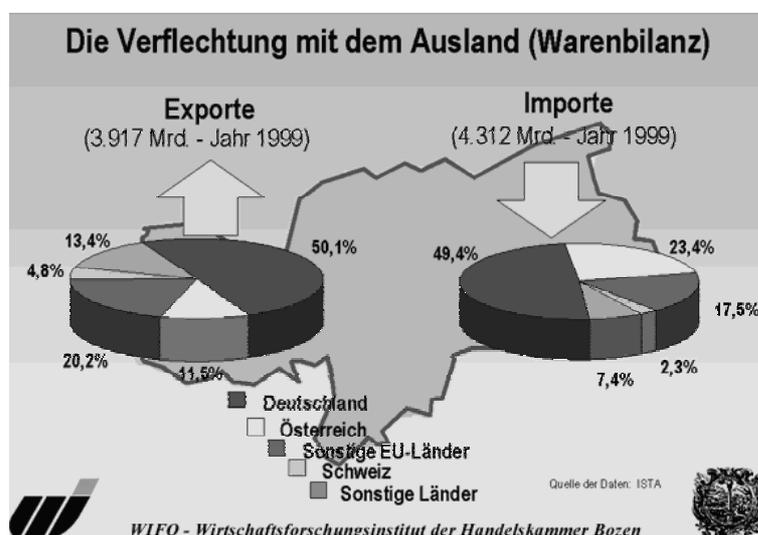
Für die Exportmärkte Österreichs insgesamt beschreibt die *Eurochambres* Organisation folgende Situation:

“Austria is a small open economy with close trade relations to the other member states of the European Union, above all to Germany (about 33,4% of all exports) and Italy (about 8,7% of all exports). Austria is primarily engaged in the west European market - 68,3% of exports went to EU and EFTA in 2000. Also, the trade relations with the eastern European countries are traditionally high. The share of these exports amounts 16,4%.”

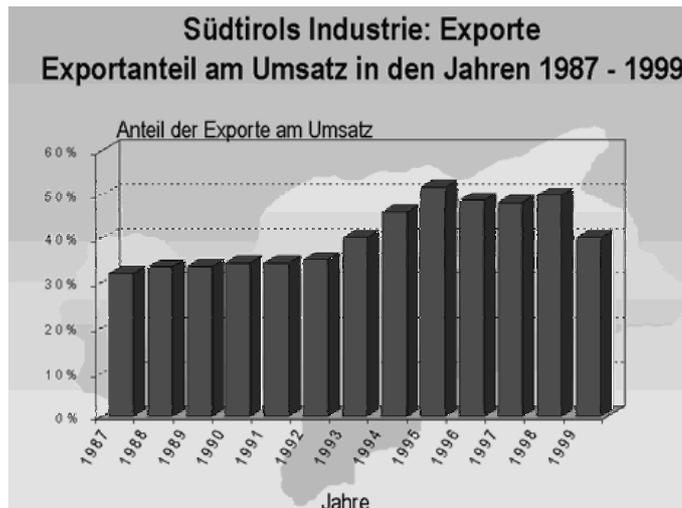
(Quelle: Eurochambres: National Report Austria 2002, <http://www.eurochambres.be/whatwedo/EES%20National%20reports/Austria-review2.pdf>)

Demnach müssten als Sprachen nach Wichtigkeit geordnet Deutsch, Slawische Sprachen (Tschechisch, Polnisch, Slowenisch, Kroatisch, Russisch) und Ungarisch, Italienisch, Englisch und Französisch gereiht werden. In der Regel wird beim Gegenstand unserer Untersuchungen aber, dies kann an dieser Stelle bereits vorweggenommen werden, Englisch als wichtigste Fremdsprache gelten.

Für Südtirol zeigt eine Studie des Wirtschaftsforschungsinstitutes der Handelskammer Bozen die Verflechtung der Wirtschaft mit dem angrenzenden Ausland:



Darüberhinaus stieg die Bedeutung des Exports ständig an und macht einen beträchtlichen Teil (40 - 50 %) des Gesamtumsatzes aus:



So fordert das WIFO („Wirtschaftsbeziehungen mit dem nationalen und internationalen Markt“: <http://www.hk-cciaa.bz.it/servizi/wifo/pubbli/kurz/index-d.htm>) als Konsequenz aus der steigenden Exportentwicklung u.a.:

„Die Marktbearbeitung außerhalb Südtirols bedarf besonderer Anstrengungen. Erstens fehlt es an entsprechenden Fachkräften und an der notwendigen Sprachkompetenz. Zweitens bräuchten die exportierenden Firmen (und dies gilt besonders für Exporte außerhalb des EU-Raumes) zu den heute bereits bestehenden wertvollen Unterstützungen zusätzliche Hilfestellungen:

- im Bereich der Rechtsberatung (Produkthaftung beispielsweise),
- detaillierte Markt-Länder-Brancheninformationen,
- im Bereich des strategischen Marketings.

Die heute schon bestehenden Hilfestellungen sind weiter zu professionalisieren und auszubauen.“

Hervorheben möchten wir daraus die nötige Sprachkompetenz, die sich aber nicht in irgendwelchen kurzfristigen Kursen erschöpfen darf, sondern die gemeinsam mit der ebenso nötigen Kulturkompetenz als Faktor im Exportgeschäft professionalisiert werden muß.

Im folgenden Bericht gehen die Autoren nicht so sehr auf die Notwendigkeit der Sprachkompetenz oder des Sprachwerberbs oder die kulturellen Unterschiede und Besonderheiten des wirtschaftlichen Austausches ein, sondern konzentrieren sich auf einen kleinen Ausschnitt des Sprachen- und Kulturproblems in den internationalen Wirtschaftsbeziehungen: Die Lokalisierung von Webauftritten der exportorientierten Unternehmen.

## Lokalisierung

Aus umgekehrter Perspektive – nachdem oben die Produktionsindustrie mit ihren Anforderungen im Mittelpunkt stand – konnte der Bereich der Sprachdienstleister durch den Aufstieg des WWW neue Bereiche erschließen. So konnte bereits 1999 die Fachzeitschrift

*Language International* konstatieren: „Our market racking suggests that localization of Web business information is the fastest-growing segment of the translation industry“ (Lockwood 1999b: 12).

Für die Lokalisierung unternehmensspezifischer Webauftritte können mit Lockwood (2000) drei verschiedene Ansätze ausgemacht werden:

- 1) Monarchistischer Ansatz: Der gesamte Inhalt des Webauftrittes wird zentral verwaltet, für alle lokalen Benutzer meist durch Übersetzung zentral aufgearbeitet. Dabei wird Stil, Format und Inhalt in allen Versionen der Webseiten einheitlich durchgesetzt. Ein klarer Vorteil ergibt sich bei diesem Ansatz: Die Kontrolle über Web-Marketing und Publishing ist relativ groß, während aber auf lokale Besonderheiten und lokale Kundenanforderungen kaum eingegangen werden kann.
- 2) Anarchistischer Ansatz: Es ist keine erkennbare Strategie für einen weltweiten Webauftritt vorhanden. Bei schwacher zentraler Leitung und Strategie wird jeder lokale Bereich seine eigene Webseite aufbauen, mit einem eigenen Design, eigener Durchführung und Realisierung. Als Ergebnis treten meistens viele unabhängige Web-seiten mit unkontrollierbaren Kosten auf, die zueinander nicht in Beziehung stehen sowie die Unternehmensstrategie nicht wiedergeben und unternehmensweite gemeinsame Informationen nicht für lokale Gegebenheiten wiederverwenden können.
- 3) Föderalistischer/subsidiärer Ansatz, auch GRL (*global regional local*) genannt: Inhalte werden a) auf globaler Ebene erstellt, verwendet von allen weltweiten lokalen Bereichen z.B. für allgemeine Unternehmensinformation oder grundlegende Produktinformationen, b) auf regionaler Ebene, verwendet von Webseiten, die Bedarf für spezifische Teilinhalte haben wie z.B. technische Spezifizierung oder regionale Gesetzesvorgaben, sowie c) auf lokaler Ebene, wobei es sich um Inhalte handelt, die nur für einen spezifischen lokalen Bereich relevant sind. Globale und regionale Inhalte werden übersetzt und oft anhand unterschiedlicher Layouts und Formate lokalisiert. Lokale Inhalte werden meist in der lokalen Sprache erstellt.

Jedes Unternehmen entscheidet selbst über den Ansatz, der seinen Anforderungen entspricht. In der Praxis ist es von außen nicht immer leicht, das Resultat, den konkreten Webauftritt des Unternehmens einem bestimmten strategischen Ansatz zuzuordnen.

Gegenstand unserer Untersuchung sind die jeweils nach Exportumsatz 10 größten Exportunternehmen in den Regionen Tirol, Südtirol, Vorarlberg, Salzburg, die in den folgenden Tabellen vorgestellt werden.

Die Erhebung der genauen Zahlen zu Gesamt- und Exportumsatz gestaltete sich schwierig: „Bis zum Ende der alten Industriestatistik (1995) standen für Tirol sogar monatlich die Exportwerte der Tiroler Industrie zur Verfügung, sie fehlen seither. Rückschlüsse auf die Auslandsbeziehungen geben bis auf weiteres nur die Auftragsstände sowie –eingänge und –storni aus der Konjunkturerhebung, die aber nicht für alle Produktionsparten erhoben werden.“ (Daten und Fakten zur Tiroler Industrie 2000: 8) Damit ergab sich für die Arbeitsgruppe die Schwierigkeit, für Tirol zu verlässlichen und vor allem vergleichbaren Daten zu kommen. Durch Rücksprache mit den Unternehmen und anderen Informationsquellen wurde die unten angeführte Tabelle zusammengestellt. Diese Daten

können daher keinen Anspruch auf Exaktheit und Vollständigkeit erheben, ergeben aber immerhin einen für den vorliegenden Zweck genügenden Überblick.

## Tirol

Namen	Adresse der Hauptniederlassung im regionalen Raum mit tel fax email	Umsatzzahlen: Gesamtumsatz (2000) und Exportumsatz in Mio €	Tätigkeitsbereich / Branche	Beschäftigtenzahl	Niederlassungen in folgenden Ländern	URL der Homepage
Swarovski D & C-Gruppe	D. Swarovski & Co A-6112 Wattens	1526,13	Glasverarbeitende Industrie	12400	Produktionsorte: Argentinien, Brasilien, Italien, Liechtenstein, Österreich, Schweiz, Spanien, Thailand, USA	<a href="http://www.swarovski.com">http://www.swarovski.com</a>
Biochemie GmbH	Biochemie GmbH Biochemiestraße 10 A- 6250 Kundl	791,31	Chemische Industrie	2017	Produktionsstandorte: 2 Österreich; 1 Spanien; 1 Italien; 1 Deutschland; 1 Indonesien	<a href="http://www.biochemie.com">http://www.biochemie.com</a>
Plansee Holding AG Gruppe	PLANSEE Holding AG A- 6060 Reutte/ Tirol	520	Hochleistungswerkstoffe, Hartmetalle und Werkzeuge, Sinterstahl	4450	Stammhaus: Österreich ; Fertigung: Deutschland, Frankreich, Japan, Schweiz, USA; Vertrieb und Repräsentanzen: weltweit Argentinien, Belgien, Brasilien, China, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Mexiko, Niederlande, Norwegen, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien, Ungarn, USA	<a href="http://www.plansee.com">http://www.plansee.com</a>
Tyrolit Schleifmittelwerke	Tyrolit Schleifmittelwerk Swarovski KG. 6130 Schwaz	465,11	Stein- und keramische Industrie	3561	Produktionsstätten: Argentinien, Brasilien, Deutschland, Indonesien, Italien, Österreich, Schweiz, Spanien, Thailand, USA	<a href="http://www.tyrolit.com">http://www.tyrolit.com</a>
Jenbacher Gruppe	Jenbacher Energiesysteme AG A-6200 Jenbach, Achenseestraße 1-3	221,4	Maschinen- und Stahlbauindustrie	1137	Deutschland, Dänemark, Italien, Niederlande, USA, Spanien	<a href="http://www.jenbacher.com">http://www.jenbacher.com</a>
Montanwerke Brixlegg	Werkstrasse 1; A-6230 Brixlegg	254,35	Metallindustrie, Chemische Industrie, Bergwerke und Eisen erzeugende Industrie	281	Produktionsniederlassungen: Antwerpen, Madrid Exportländer: Italien, Deutschland, Schweiz, Frankreich, GB, Belgien	<a href="http://www.montanwerke-brixlegg.com">http://www.montanwerke-brixlegg.com</a>
Egger Fritz GesmbH u. Co-Gruppe Spanplattenwerk	Weiberndorf 20 ; A-6380 St.Johann i. Tirol	363,36	Holzverarbeitende Industrie	1200	Werke: 2 Großbritannien; 6 Deutschland; 4 Österreich; 2 Frankreich	<a href="http://www.egger.com">http://www.egger.com</a>
CHI Handel und Industrie GmbH	CHI Handel u. Industrievertretung GmbH Endbach 34, A-6330 Kufstein	166,52	Hard- und Software	35	Deutschland, Österreich	<a href="http://www.chi.de">http://www.chi.de</a>
Liebherr Werk Lienz GmbH	Dr Hans Liebherr Strasse 1 A-9900 Lienz	173	Elektroindustrie; Maschinen- und Stahlbauindustrie; Herstellung und Vertrieb von Kühl- und Gefriergeräten für Haushalt und Gewerbe	1111	Österreich	<a href="http://www.liebherr.com">http://www.liebherr.com</a>
Franz Binder GmbH	Jenbach	167,15	Holzverarbeitende Industrie	480	Jenbach; Fügen	<a href="http://www.holz-binder.com">http://www.holz-binder.com</a>

## Südtirol

Namen	Adresse	Exportumsatz	Tätigkeitsbereich / Branche	Beschäftigtenzahl	Niederlassungen	URL der Homepage
<b>GKN Birfield AG</b>	Rienzfeldstr. 8 39031 Bruneck 0039 0474 580111 info@it.add.gknplc.com	€ 133,77 Mio.	Herstellung von Autozubehör	864	Verona, Rovereto	<a href="http://www.gknplc.com">www.gknplc.com</a>
<b>A.B.I. SRL</b>	L. Negrelli-Str. 9 39100 Bozen info@ABI-SRL.com	€ 100,02 Mio.	Lebensmittelgrosshandel	6	in ca. 70 Ländern	
<b>Lafarge Braas Italia S.p.A.</b>	Pustertaler Str. 21 39030 Kiens 0039 0474 560000 informazioni@wierer.it christine.messner@lafarge- roofing.it	€ 83,81 Mio.	Cement, Aggregates & concrete, roofing,gypsum	223	Olang Joint Venture in China, Joint Venture in Brasilien	<a href="http://www.lafarge.com">www.lafarge.com</a> <a href="http://www.lafarge.it">www.lafarge.it</a>
<b>Senfter S.p.A.</b>	Pizachstraße11 39038 Innichen 0039 0474 918368 0039 059 586421 sf.senfter@dnet.it	€ 82,55 Mio.	Herstellung von Wurst- und Speckwaren	173	in ganz Europa (D, CH, A, I) und weltweit (Amerika, Asien, Australien, Afrika)	<a href="http://www.senfter.it">www.senfter.it</a>
<b>Hoppe S.p.A.</b>	Jaufenstr. 16 St. Martin in Passeier 00 800 64289320 info@hoppe.com	€ 76,20 Mio.	Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Beschlagsystemen für Türen und Fenster	1090	Italien Deutschland Spanien Frankreich Griechenland	<a href="http://www.hoppe.it">www.hoppe.it</a> <a href="http://www.hoppe.com">www.hoppe.com</a>
<b>Finstral S.p.A.</b>	Gasterenweg 1 39050 Ritten 0039 0471 296611 finstral@finstral.com	€ 75,00 Mio.	Konstruktion, Herstellung, Vertrieb und Montage von Fenstern, Türen, Roll- und Klappläden, Wintergärten und Elementfassaden	500	Bozen (I) Heinsfels - Osttirol (A)	<a href="http://www.finstral.com">www.finstral.com</a> <a href="http://www.finstral.it">www.finstral.it</a> <a href="http://www.finstral.de">www.finstral.de</a> <a href="http://www.finstral.es">www.finstral.es</a> <a href="http://www.finstral.fr">www.finstral.fr</a>
<b>A. Loacker S.p.A.</b>	Gasterenweg 3 39050 Ritten 0039 0471 296111 info@loacker.it	€ 71,47 Mio.	Erzeugung und Vertrieb von Waffeln	234	München (D) Navis (A)	<a href="http://www.loacker.com">www.loacker.com</a> <a href="http://www.loacker.it">www.loacker.it</a> <a href="http://www.loacker.de">www.loacker.de</a>
<b>Luis Gasser S.p.A.</b>	Leitach 49 39043 Klausen 0039 0472 848111 info@gasser.it	€ 69,78 Mio.	Herstellung von Wurst- und Speckwaren	446	Bozen, Padua, Trient	<a href="http://www.gasser.it">www.gasser.it</a>
<b>Manzardo S.p.A.</b>	Cl. Augustasstr. 18 39100 Bozen 0039 0471 220500	€ 68,85 Mio.	Herstellung von Badeinrichtungen, Heizung, sanitären Anlagen	6		<a href="http://www.manzardo.it">www.manzardo.it</a>
<b>Selva S.p.A. - AG</b>	L. Negrelli-Str. 4 39100 Bozen 0039 0471 240111 selva@selva.com	€ 67,82 Mio.	Herstellung von klassischen Möbeln	410		<a href="http://www.selva.com">www.selva.com</a>

## Vorarlberg

Namen	Adresse	Umsatzzahlen: Gesamtumsatz (2000) und Exportumsatz in Mio €	Tätigkeitsbereich / Branche	Beschäftigtenzahl	Niederlassungen in folgenden Ländern	URL der Homepage
Alpla Werke Alpla Gruppe	Mockenstrasse 34, A-6971 Hard	1.294,00 € 1.164,60 €	Kunstverpackungsindustrie / Chemische Industrie		24 Länder in Nord- und Südamerika, Asien und Europa	<a href="http://www.alpla.com">www.alpla.com</a>
Zumtobel AG	Höchster Str 8, A-6850 Dornbirn	1.335,00 €	Leuchtenindustrie		(Produktionsstätten) Deutschland, Österreich, Australien, USA	<a href="http://www.zumtobel.com">www.zumtobel.com</a>
Gebrüder Weiss Konzern	Bundesstr. 110, A-6923 Lauterach	555,00 €	internationale Spedition	~ 2985	Österreich, Schweiz, Deutschland, Kroatien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn, China, Singapur;	<a href="http://www.gebr-weiss.com">www.gebr-weiss.com</a>
Julius Blum Gruppe	Industriestr. 1, A-6973 Höchst	510,00 €	gewerbsmäßige Herstellung von Metallbeschlägen	3035	69 Länder in Europa, Nordamerika, Südamerika, Afrika, Naher Osten, Asien	<a href="http://www.juliusblum.com/">http://www.juliusblum.com/</a>
Alu-met	Föhrenburgerstr. 4, A-6700 Bludenz	468,00 €	Metallhandel		Deutschland	<a href="http://www.alu-met.com">http://www.alu-met.com</a>
Illwerke / VKW	Josef-Huter-Straße 35 A- 6900 Bregenz Vorarlberger Kraftwerke AG Weidachstraße 6 A-6901 Bregenz	311,00 €	Elektrizitätsbranche	VKW: 727	Illwerke: keine Deutschland	<a href="http://www.vkw.at">www.vkw.at</a>
Liebherr-Werk Nenzing	Postfach 10, Tschalenga 3, A-6710 Nenzing	307,00 €	metallverarbeitende Industrie	~ 1000	Österreich, Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Großbritannien, Irland, Spanien, USA, Kanada, Brasilien, China, Hongkong, Indonesien, Japan, Saudi-Arabien, Singapur, Thailand,	<a href="http://www.lwn.liebherr.at">http://www.lwn.liebherr.at</a> <a href="http://www.liebherr.com">www.liebherr.com</a>
Rauch Fruchtsäfte	Langgasse 1, A-6830 Rankweil	395,00 €	Nahrungs- und Genussmittel	900	Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Italien, Kroatien, Rumänien	<a href="http://yellowmap.at">http://yellowmap.at</a> <a href="http://www.rauch.cc/">http://www.rauch.cc/</a>

## Salzburg

Namen	Adresse	Umsatzzahlen: Gesamtumsatz und Exportumsatz		Tätigkeitsbereich / Branche	Beschäftigtenzahl	Niederlassungen	URL der Homepage
		€ 5,3 Mrd. / € 1,8 Mrd	€ 795 Mio / € 715 Mio				
Porsche	Porsche Holding, Vogelweiderstr. 75 PO Box 22, A-5033 Salzburg			Automobilvertriebs GmbH	10100	H, SK, SL, ROM, CZ, D, F, HR, NL	www.porsche-holding.com
Red Bull				Getränkhandel	631	Angola, Aus, Bahrain, D, CH, I, CZ, SK, HR, SL, GR, RU, PL, TR, BIH, ROM	www.redbull.at
Alpine Mayreder	Alte Bundesstr. 10, A- 5071 Wals	€ 1,5 Mrd / € 500 Mio		Bauunternehmen	8500		www.alpine.at
Liebherr	Liebherr Austria GmbH, Dr.-Hans-Liebherr-Str 4, 5500 Bischofshofen	€ 833 Mio / € 500 Mio		Transportanlagen und Geräte	3650	D, F, GB, CH, I, IRL, NL, E) aber	www.lah.liebherr.at
Palfinger	Franz W. Schererstr. 24 5101 Bergheim	€ 315 Mio / € 306 Mio		Maschinen – und Anlagenbau	1759	D, I, F, USA, CAN, BRA, NOR, BUL, ARG, Irland, SLO	www.palfinger.com
dm-Drogerie Markt	dm drogerie markt GmbH, Kasernenstr. 1, 5073 Wals-Himmelreich	€ 516 Mio / € 257 Mio		Handelsunternehmen	6345		www.dm-drogeriemarkt.at
Kaindl M. – Gr.	Walsener Weg 12, 5071 Wals	€ 301 Mio / € 243 Mio		Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (33%), Personen – und Warentransport (20%)	1087	Autark	www.kaindl.com
M – real Hallein AG	Salzachtal Bundesstr., Süd 88, 5400 Hallein	€ 271 Mio / € 231 Mio		Papier	847	FIN, SWE, ENG, D, F, CH,	www.m-real.com
Quehenberger	Handelszentrum 3, 5101 Bergheim	€ 256 Mio / € 51 Mio		Personen – und Warentransport	1086	HR, SLO, ROM, Weißrussland, UKR, BUL, KRO, POL, RUS, SL, CZ, USA	www.quehenberger.at
EMCO	Salzachtal Bundesstrasse Nord 58, P.O. Box 131, 5400 Hallein-Tirol	€ 53,5 Mio / € 39,59 Mio		Maschinenbau	600	D, USA, I, S-O-Asien	www.emco.at

## Analyse der Webauftritte

Die vorliegende empirische Untersuchung gliedert sich in zwei Abschnitte: Im ersten Teil wurden die Webauftritte der Unternehmen einer ersten kritischen Sichtung unterzogen, um die Internationalität und Benutzerfreundlichkeit abzuwägen. In einem zweiten Schritt wurden den Unternehmen konkrete Fragen gestellt, in denen das Management der Mehrsprachigkeit in Bezug auf den Webauftritt sowie innerhalb des Unternehmens im Vordergrund stand.

Für den ersten Teil wurden die Webauftritte der Unternehmen auf folgende Fragen hin durchleuchtet:

- x Ist die WWW-Präsenz mehrsprachig?
- x Gibt es länderspezifische URLs?
- x Welche Sprachen sind vorhanden?
- x Welchen Stellenwert haben die einzelnen Sprachen? Dominiert Englisch, unabhängig von den Niederlassungen des Unternehmens?
- x Wurden für die Sprachenwahl die Flaggen bestimmter Länder oder ein Sprachkürzel verwendet?
- x Wie groß ist die Tiefe der Mehrsprachigkeit: Ist alles mehrsprachig? Oder nur Teile? Welche Teile?
- x Gibt es angepasste Inhalte in den einzelnen Sprachvarianten? Oder ist der Inhalt identisch? Welche Teile wurden angepasst?
- x Wie benutzerfreundlich ist die Navigation der Mehrsprachigkeit gestaltet?

Bei dieser ersten Sichtung der Webpräsenz ging es nicht so sehr um ein Abhaken einzelner Kriterien, sondern darum, ein Gesamtbild der Mehrsprachigkeit von Webseiten exportorientierter Unternehmen zu gewinnen. Dazu wurden die folgenden Daten erhoben.

Die erste Tabelle bezieht sich darauf, ob die Webseiten in zumindest zwei oder in mehreren Sprachen vorliegen.

	<b>Tirol</b>	<b>Südtirol</b>	<b>Vorarlberg</b>	<b>Salzburg</b>
<i>Wert</i>	100 %	80 %	80 %	80,00%
<i>Kommentar</i>		<i>Birfield nur EN</i>	<i>Alu-met nur DE Head nur EN</i>	<i>M-Real nur EN</i>

Von den jeweils pro Region 10 umsatzstärksten Exportunternehmen konnten in Tirol alle, in den übrigen Regionen eine große Mehrheit eine zwei- oder mehrsprachige Webpräsenz vorweisen.

Die Frage bezieht sich darauf, welche Sprachen in den einzelnen Homepages zur Anwendung kommen.

	<b>Tirol</b>	<b>Südtirol</b>	<b>Vorarlberg</b>	<b>Salzburg</b>	<b>kumulativ</b>
<i>Deutsch</i>	100 %	80 %	90 %	75 %	345
<i>Englisch</i>	100 %	90 %	90 %	100 %	380
<i>Italienisch</i>	10 %	70 %	20 %	0	100
<i>Französisch</i>	25 %	30 %	10 %	0	65
<i>Spanisch</i>	20 %	20 %	10 %	0	50
<i>Sonstige Sprachen</i>	Arabisch, niederländisch	Unzählige Sprachen	Tschechisch, Ungarisch	Finnisch	

Eine deutliche Priorität des Englischen wird deutlich; nicht unbedingt weil die Exportmärkte vorwiegend auf die anglophonen Länder ausgerichtet wären, sondern vor allem wegen des Englischen als Lingua Franca der Wirtschaft. Darüberhinaus sind manche der Unternehmen ausschließlich international tätig und weisen eine rein englische Homepage auf (Birfield, Head, M-Real).

Das Italienische liegt zwar an dritter Stelle; bei einem teilweise italienischen Markt (Südtirol) und der regionalen Nähe zu Italien ist dieser Wert allerdings doch eher erstaunlich niedrig. In Tirol liegt Italienisch sogar noch hinter Französisch.

Die Verweisstruktur bildet für den Benutzer von Webseiten eine wichtige Stütze zum Auffinden spezifischer Inhalte. Hier wurde nur die Verweisstruktur zwischen den angebotenen Sprachversionen in Betracht gezogen, die z.T. auch eine erhebliche Komplexität erreichen kann: So kann der Benutzer vielleicht von jeder Seite zu der entsprechenden Seite in einer anderen Sprache springen (bei identischen Inhalten) oder von jeder Seite zurück zur Homepage wechseln, wenn nur dort eine Sprachauswahl möglich ist, oder bei länderspezifischen URLs (.de .it .es etc.) überhaupt keine Möglichkeit haben, zu einer anderen Version zu wechseln. Manchmal ist auch eine Mischung dieser Varianten vorhanden. Aufgrund dieser vielfältigen Möglichkeiten haben wir uns auf die einfache Frage beschränkt: Ist es möglich, von einzelnen Dokumenten tief innerhalb der Struktur der Webseiten zu einer anderen Sprache bzw. lokalisierten Version zu wechseln?

	<b>Tirol</b>	<b>Südtirol</b>	<b>Vorarlberg</b>	<b>Salzburg</b>
<i>Wechsel möglich bei</i>	20 %	30 %	40 %	20 %

Eine überwältigende Mehrheit verwendet die ausgeschriebenen Sprachennamen zur Kennzeichnung der einzelnen Sprachversionen. In den Ursprüngen des Internets war die Vorliebe für Fahnsymbole noch weitaus größer, sie liegt in den untersuchten Webauftritten bei 12,5 % an zweiter Stelle, obwohl damit keine neutrale Kennzeichnung der Sprachversionen möglich ist: Für das Deutsche wird meist die bundesdeutsche Flagge verwendet, für das Englische die britische. Die Lösung mit Länderkennzeichen wird wohl nur in größeren Unternehmen möglich sein, die jeweils für die einzelnen nationalen Absatzmärkte auch eigene Webseiten gestalten können.

	<b>Tirol</b>	<b>Südtirol</b>	<b>Vorarlberg</b>	<b>Salzburg</b>	<b>insgesamt</b>
<i>Sprachname ausgeschrieben</i>	90 %	40 %	40 %	75 %	61,2 %
<i>Länderspezifische Kürzel</i>	10 %				2,5 %

<i>Fahnsymbole</i>		30 %	20 %	0	12,5 %
<i>Sonstige Wörter</i>		Welcome, Benvenuti, Willkommen			2,5 %

Eigene länderspezifische URLs werden selten verwendet, die Domain .com überwiegt, teilweise werden .at und .de verwendet. Top-Level-Domains eignen sich nicht zur Kennzeichnung verschiedener Sprachversionen, da auch in diesem Fall nur landesspezifische Webauftritte ermöglicht werden, nicht aber neutrale sprachspezifische Versionen. Allerdings wird dem Internetsurfer das Auffinden der Unternehmensseiten erleichtert.

Folgende Tabelle bezieht sich darauf, wieviele Webauftritte mit identischem Inhalt in zwei oder mehreren Sprachen vorhanden sind und in welchen Sprachen identische Inhalte jeweils im Vergleich mit einer anderen Sprache angeboten werden.

	<b>Tirol</b>	<b>Südtirol</b>	<b>Vorarlberg</b>	<b>Salzburg</b>	<b>insgesamt</b>
<i>Deutsch</i>	70 %	40 %	30 %	75 %	215
<i>Englisch</i>	70 %	40 %	20 %	75 %	205
<i>Italienisch</i>		30 %			30
<i>französisch</i>	10 %	10 %			20
<i>spanisch</i>	10 %				10

Identische Inhalte werden natürlich hauptsächlich in deutsch und in englisch angeboten, in Südtirol aufgrund der Zweisprachigkeit des Landes natürlich auch in deutsch und italienisch.

Insgesamt ergibt sich ein heterogenes Bild: Mehrsprachigkeit ist zwar vorhanden, beschränkt sich aber zum Großteil auf die Wiedergabe gleicher Inhalte, ohne kulturelle Besonderheiten zu berücksichtigen bzw. ohne länderspezifische Anpassung; die Anlage der Mehrsprachigkeit bleibt auf einer eher einfachen Ebene.

## Interview mit den Unternehmen

Nach der Analyse der unternehmensspezifischen Webauftritte müssen die dahinterstehende Strategie sowie die unternehmensintern zur Verfügung stehenden Ressourcen der Unternehmen beleuchtet werden, um ein genaueres Bild der Weblokalisierung im regionalen Raum zu bekommen. Folgender Fragenkatalog wurde ausgearbeitet:

- Wie wichtig ist das WWW für das Unternehmen?
  - Überhaupt nicht
  - Nicht sehr wichtig
  - Wichtig
  - Sehr wichtig
  - Essentiell
- Wer macht die Homepage
  - Intern
    - Welche Abteilung
  - Extern
- Wer übersetzt Webseiten?
  - Intern
    - Ausgebildete Übersetzer
    - Sekretariat mit Sprachkenntnissen
    - EDV-Fachleute mit Sprachkenntnissen
    - Andere Mitarbeiter mit Sprachkenntnissen
  - Extern
- Wer entscheidet darüber, welche Sprachversionen gemacht werden und nach welchen Kriterien?
- Gibt es länder- oder sprachspezifische Webseiten Ihres Unternehmens, deren Inhalte auf das jeweilige Zielpublikum abgestimmt sind?
  - nein
  - wenn ja, **welche** Inhalte werden vorwiegend angepasst (z.B. Marketing-Texte, Produktbeschreibungen ...)
- Wer übernimmt die sich aus dem Webauftritt ergebende fremdsprachige Korrespondenz? Position und Ausbildung dieses Mitarbeiters?
- Was wird regelmäßig aktualisiert und wie oft?
 

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ News               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wöchentlich</li> <li>• monatlich</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• jährlich</li> </ul> </li> <li>➤ Produktbeschreibungen               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wöchentlich</li> <li>• monatlich</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• jährlich</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marketingtexte               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wöchentlich</li> <li>• monatlich</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• jährlich</li> </ul> </li> <li>➤ Design/Layout               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wöchentlich</li> <li>• monatlich</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• jährlich</li> </ul> </li> <li>➤ Sonstiges ... (bitte spezifizieren)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• wöchentlich</li> <li>• monatlich</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• jährlich</li> </ul> </li> </ul>
---	--
- Wie hoch ist der Etat für die Bewältigung der Mehrsprachigkeit im Unternehmen?

Da eine persönliche Kontaktaufnahme bei einzelnen Unternehmen nicht gelang, sei es, weil kein Interesse an einer Zusammenarbeit bestand, sei es, weil kein Verantwortlicher innerhalb des Unternehmens genannt werden konnte, wurden diese Fragen an die Unternehmen per Email versandt. Nach Ablauf einer Woche wurde in allen Fällen, in denen keine Rückmeldung erfolgte, telefonisch nachgefragt. Insgesamt ergab sich dadurch ein Rücklauf von 62,5 % (25 aus 40).

Im folgenden wird die Auswertung der gesammelten Daten nach folgendem Schema dargestellt: Rücklaufquote, allgemeines Ergebnis, Ergebnis nach Regionen, Kommentar.

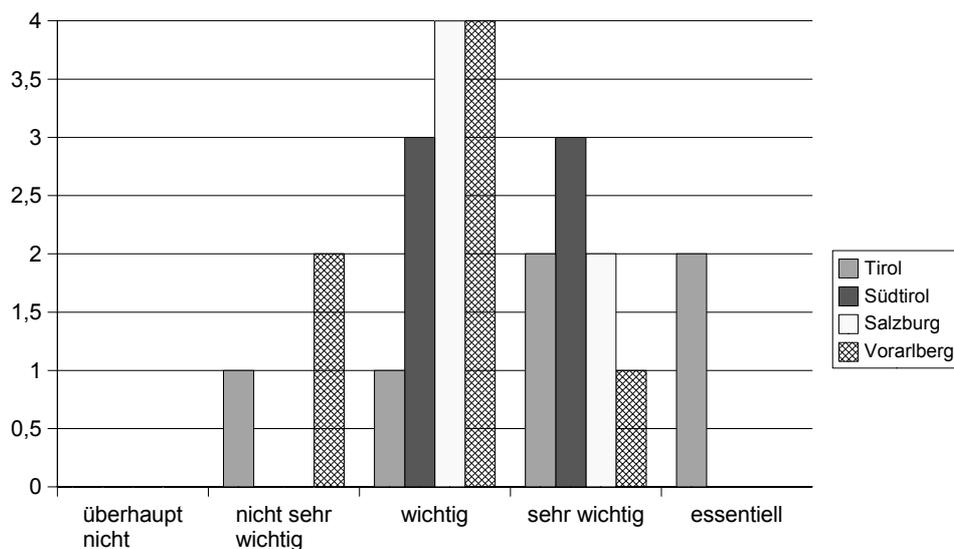
### 1) Wie wichtig ist das WWW für das Unternehmen?

Für diese Frage ergab sich eine Rücklaufquote von 62,5 %.

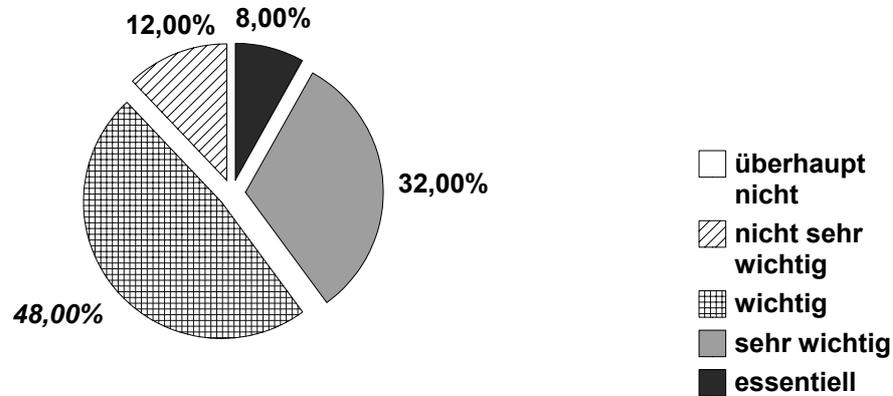
	Tirol	Südtirol	Salzburg	Vorarlberg
überhaupt nicht	0	0	0	0
nicht sehr wichtig	1	0	0	2
wichtig	1	3	4	4
sehr wichtig	2	3	2	1
essentiell	2	0	0	0

Nach Ländern sortiert ergibt sich folgendes Bild: Vorarlberg und Tirol sind im Bereich „nicht sehr wichtig“ mit jeweils 28,6 % bzw. 25 % der abgegebenen Stimmen vertreten, ein Wert, der für exportorientierte Unternehmen doch erstaunlich ist. Die Tiroler Unternehmen haben mit 50 % für essentiell gestimmt, während das Gros der Antworten bei wichtig und sehr wichtig liegt.

### Wie wichtig ist das WWW für das Unternehmen?

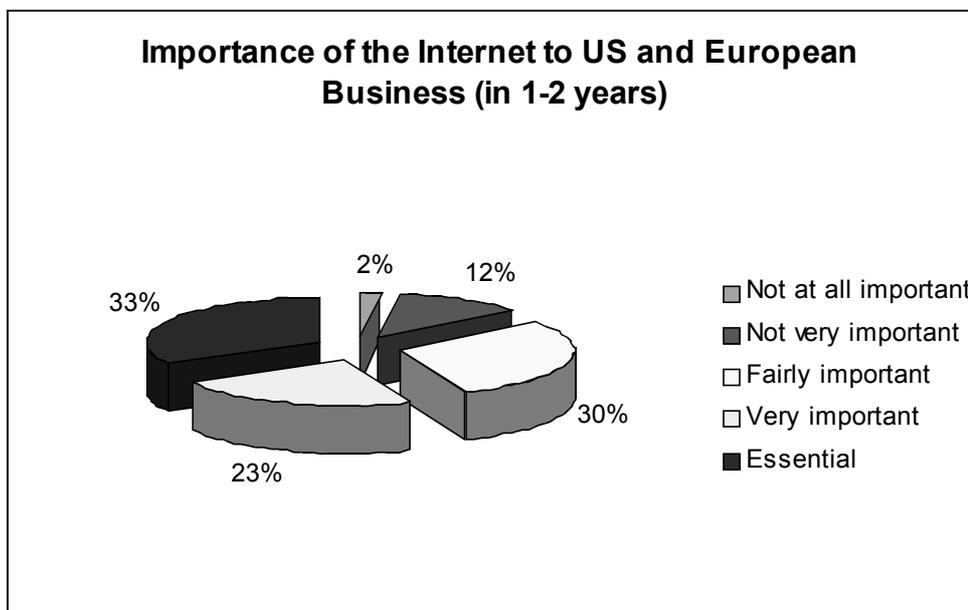


### Wie wichtig ist das WWW für das Unternehmen?



Diese Frage wurde einerseits gestellt, um eine Einschätzung der Unternehmen zum Internet im allgemeinen zu haben, die in der Folge auch mit den mehrsprachigen Aktivitäten verglichen werden kann. Andererseits kann mit dieser Frage auch ein Vergleich mit einer internationalen Umfrage angestellt werden, um den Stand der lokalen Wirtschaft einigermaßen abschätzen zu können.

Im Jahr 1999 wurde in einer Umfrage an US-amerikanische und europäische Unternehmen dieselbe Frage gestellt: Wie wichtig ist das Internet in den nächsten 2 Jahren:



Quelle: Lockwood 1999: 15

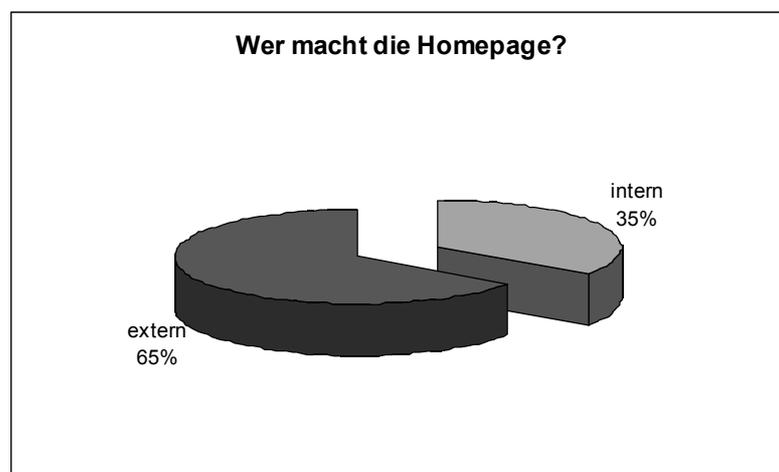
Bei den US und Europäischen Unternehmen lag der Anteil der Unternehmen, denen das Internet sehr wichtig und wichtig war, bei 56 %, 2002 bei den lokalen Unternehmen jedoch

weit darunter bei 40 %. Wenn alle drei Antworten im oberen Feld (essentiell, sehr wichtig und wichtig) zusammengenommen werden, ergibt das für die lokalen Unternehmen 88 %, bei der Umfrage 1999 86 %. Am untersten Ende haben wir für die internationale Umfrage 1999 14 % (überhaupt nicht und nicht sehr wichtig) lokal hingegen nur mehr 12 %. Insgesamt kann für die lokale Wirtschaft zwar ein durchschnittlich gutes Interesse am Internet verzeichnet werden, Enthusiasmus aber kaum. Dies kann natürlich auch mit der in den letzten 2-3 Jahren eingetretenen Ernüchterung für den gesamten Internetbereich (dot.coms, e-commerce) zusammenhängen.

## 2) Wer macht die Homepage?

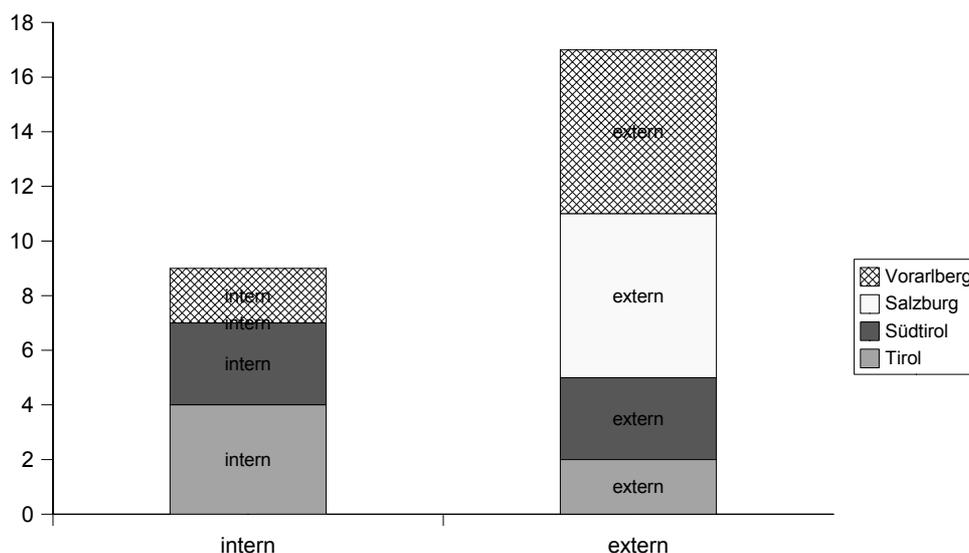
Hier ergab sich eine Rücklaufquote von 65 %. Gefragt wurde nach der technischen Durchführung der Internetpräsenz. Inhaltlicher Input kommt dabei natürlich von den Unternehmen selbst.

	Tirol	Südtirol	Salzburg	Vorarlberg	insgesamt
<i>intern</i>	4	3	0	2	9
<i>extern</i>	2	3	6	6	17



Bei einer überwiegenden Mehrheit der Unternehmen wird die Homepage extern erstellt.

### Wer macht die Homepage?



Unterschiede zwischen den Ländern ergeben sich insofern, als die Unternehmen in Tirol und in Südtirol zu einem beachtlichen Teil interne Durchführung angeben, während Vorarlberg und Salzburg eine externe Vergabe bevorzugen. Dies kann auf die Größe der Unternehmen zurückzuführen sein, da bei einer gewissen Unternehmensgröße und internen Differenzierung auch die Webauthoring-Funktionen intern übernommen werden können.

Andererseits stellt sich die Frage, ob nach außen vergeben wird, damit die Webpräsenz professioneller gestaltet werden kann oder ob es, umgekehrt, aus Kostengründen bei einer internen Durchführung bleibt.

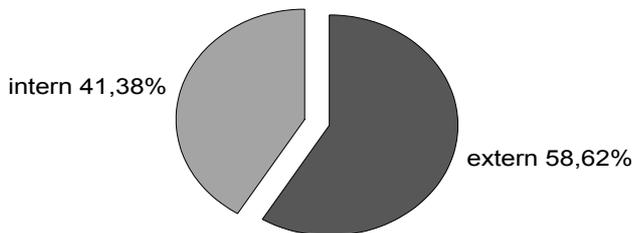
### 3) Wer übersetzt Webseiten?

Durch Mehrfachnennungen ergab sich eine geringfügig erhöhte Rücklaufquote von 72,5 %. Diese Frage wurde zweigeteilt: Im ersten Teil wird nach der Vergabe der Übersetzungen gefragt, während im zweiten Teil die Ausbildung der Übersetzer im Vordergrund steht.

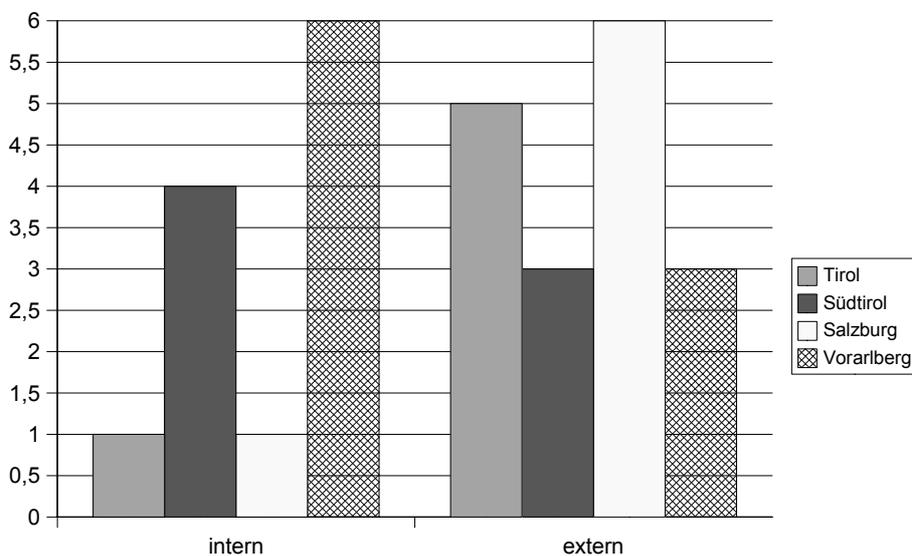
	Tirol	Südtirol	Salzburg	Vorarlberg
<i>intern</i>	1	4	1	6
<i>extern</i>	5	3	6	3

Outsourcing von Übersetzungsaufträgen ist bei einer Mehrheit der Unternehmen die Regel. Eigene Übersetzungsabteilungen gibt es kaum. Die folgenden Daten zeigen, dass bei internen Übersetzungen meist Mitarbeiter aus anderen Abteilungen diese Arbeit übernehmen.

Wer übersetzt Webseiten?



Wer übersetzt Webseiten?

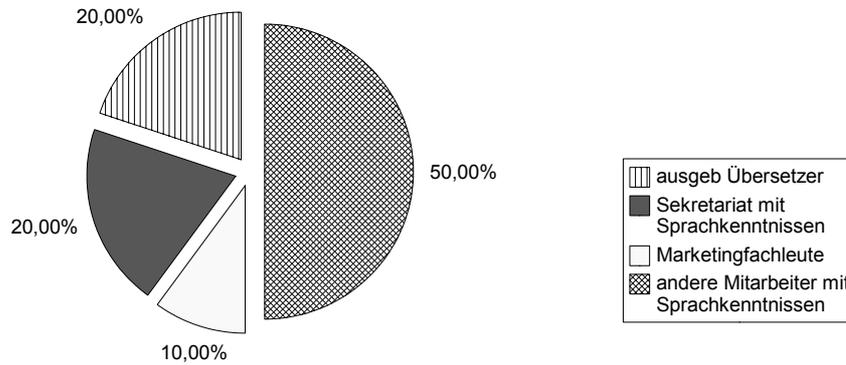


Interessant ist hier der hohe Anteil an internen Übersetzungen in Vorarlberg. Für Südtirol lässt sich der hohe Anteil an internen Übersetzungen mit der allgemeinen Zweisprachigkeit erklären. Für die Ausbildung der Personen, die übersetzen, ergibt sich folgendes Bild:

<i>ausgeb. Übersetzer</i>	2
<i>Sekretariat mit Sprachkenntnissen</i>	2
<i>Marketingfachleute</i>	1
<i>andere Mitarbeiter mit Sprachkenntnissen</i>	5

Diese Daten beziehen sich auf die internen Übersetzungen. Hier sind die ausgebildeten Übersetzer noch in der Minderheit. Das Bewusstsein, dass die Kommunikation nach außen gerade bei einem Adressatenkreis, der einem anderen Kulturkreis angehört, erst mit einer entsprechenden Ausbildung auf professionelle Basis gestellt werden kann, scheint erst in Ansätzen vorhanden zu sein. Andererseits scheint die Integration von Übersetzungstätig-

Wer übersetzt Webseiten?



keit mit Marketing und Verkauf das Ziel der Unternehmen zu sein, das sich vielleicht am besten auch durch personelle Verzahnung erreichen lässt. Damit würde sich wohl eine Doppelausbildung anbieten, die sowohl interkulturelle und mehrsprachige Kommunikation als auch eine kaufmännisch-wirtschaftliche Ausbildung abdeckt.

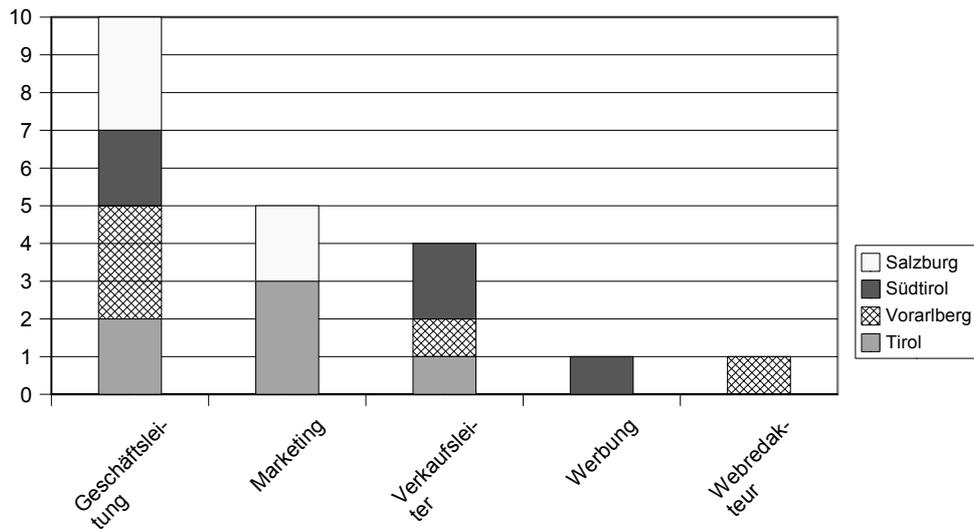
Ein anderes Bild würde sich wohl bei einer Erhebung unter den freiberuflich tätigen Übersetzern und Übersetzungsagenturen ergeben, die durch das Outsourcing der Unternehmen den Großteil der Übersetzungsarbeit leisten. Dass eine solide Ausbildung und eine entsprechende Erfahrung eine unverzichtbare Voraussetzung für professionelles Arbeiten darstellt, hat man im freiberuflichen Umfeld schon lange erkannt.

**4) Wer entscheidet darüber, welche Sprachen unterstützt werden und nach welchen Kriterien?**

Da diese Frage häufig nicht beantwortet wurde, sinkt die Rücklaufquote auf 52,5 %.

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg
<i>Geschäftsleitung</i>	2	3	2	3
<i>Marketing</i>	3			2
<i>Verkaufsleiter</i>	1	1	2	
<i>Werbung</i>			1	
<i>Webredakteur</i>		1		

### Wer entscheidet über Sprachversionen?

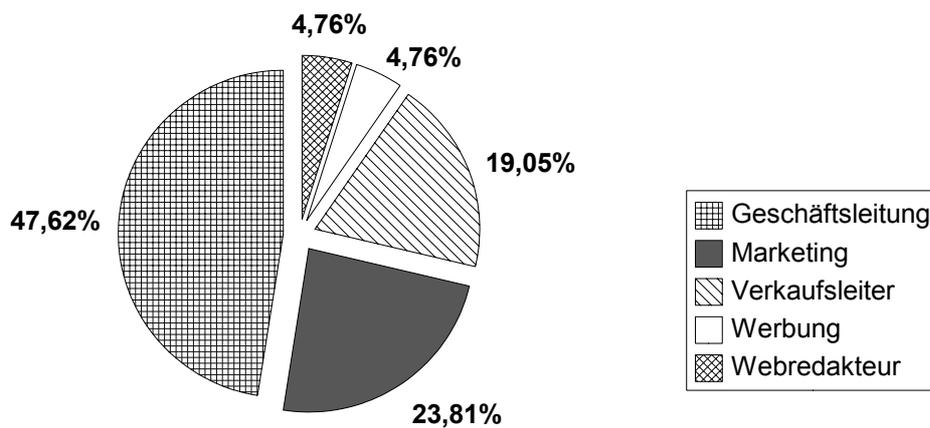


Wie zu erwarten, entscheidet die Unternehmensleitung über die Sprachversionen der Webseiten. Auch hier sind wiederum Kostenfaktor, Marktpotential und zur Verfügung stehende Mitarbeiter ausschlaggebend für die Entscheidung.

Insgesamt ergibt sich folgendes Bild:

<i>Geschäftsleitung</i>	10
<i>Marketing</i>	5
<i>Verkaufsleiter</i>	4
<i>Werbung</i>	1
<i>Webredakteur</i>	1

### Wer entscheidet über die Sprachversionen?

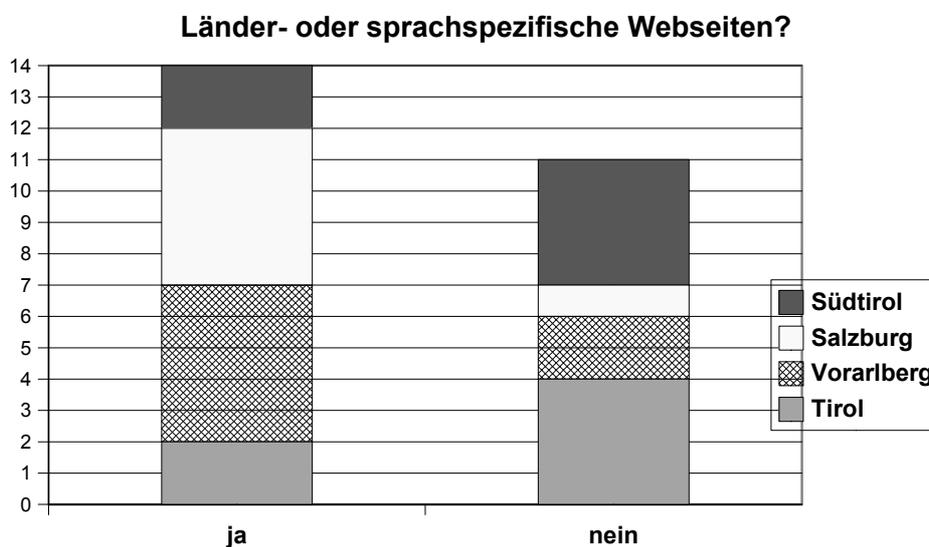


### 5) Gibt es länder- oder sprachspezifische Webseiten Ihres Unternehmens?

Rücklaufquote: 62,5 %

	Tirol	Vorarlberg	Salzburg	Südtirol
ja	2	5	5	2
nein	4	2	1	4

Eine knappe Mehrheit von 56 % besitzt länderspezifischen Inhalt, wobei das Ausmaß dieser Anpassung im allgemeinen eher gering ist. Der Grad der Anpassung scheint oft dem Zufall zu unterliegen: So werden z.B. Produktbeschreibungen angepasst, aber nicht die News.



Wiederum verläuft eine Trennlinie zwischen Tirol und Südtirol mit einer Mehrheit ohne sprachspezifische Webinhalte und Salzburg und Vorarlberg mit einer Mehrheit mit angepassten Inhalten.

### 6) Wer übernimmt die fremdsprachige Korrespondenz?

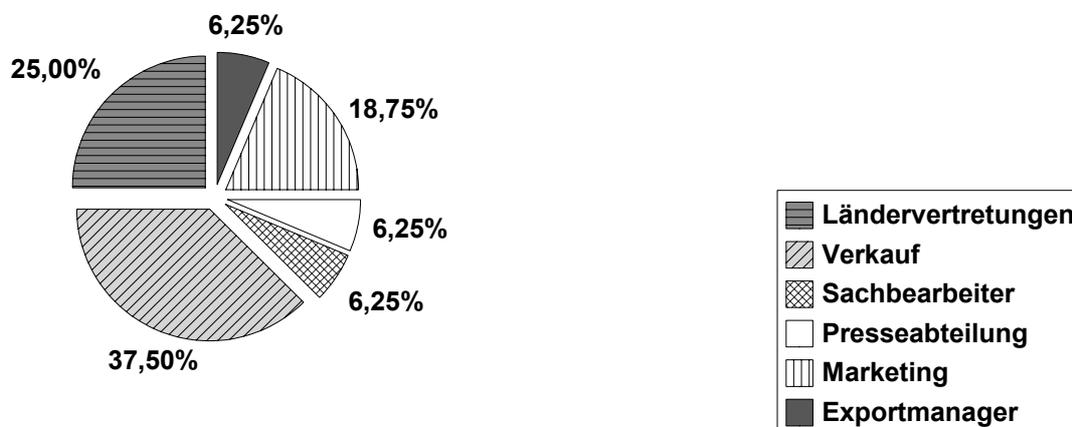
Auch diese Frage wurde teilweise nicht beantwortet, wodurch sich eine Rücklaufquote von 50 % ergibt.

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg
Ländervertretungen	1	1	1	1
Verkauf	2		3	1
Sachbearbeiter	1			
Presseabteilung				1
Marketing		1	1	1
Exportmanager			1	
Sekretariat		1	1	2

In diesem Zusammenhang bestimmt die interne Organisation der Unternehmen jeweils die Antworten. Die Anlaufstellen für Kundenbetreuung, Kaufinteressenten oder auch nur Anfragen sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. In Unternehmen mit eigenen Ländervertretungen übernehmen natürlich diese die Korrespondenz; bei größeren Unternehmen können dies auch die einzelnen Verkaufsabteilungen tun. Ansonsten übernimmt die Marketingabteilung oder das Sekretariat diese Aufgabe.

Auch hier gilt es, eine möglichst hohe Integration des Publikationsmediums WWW und aller sich daraus ergebender Kommunikation in die Geschäftsprozesse des Unternehmens anzustreben.

### Wer übernimmt die fremdsprachige Korrespondenz?



Zur Beantwortung von Fragen, die sich aus der Webpräsenz des Unternehmens ergeben, bedarf es nicht nur der Sprachkompetenz, sondern auch der Information über länderspezifische Besonderheiten, über kulturelle Unterschiede.

## 7) Was wird regelmäßig aktualisiert?

Durch die Aufgliederung auf 5 verschiedene Bereiche ergibt die Rücklaufquote im Durchschnitt 41 %; aufgeschlüsselt sind dies im einzelnen: News 52,5 %, Produktbeschreibungen 47,5 %, Marketingtexte 45 %, Design/Layout 50 %, Sonstiges 10 %.

News:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>wöch.</i>	2	1	1	3	7
<i>monatl.</i>	3	1	2	1	7
<i>halbj.</i>		1	1	1	3
<i>jährl.</i>			2		2
<i>nach Bedarf</i>		2			2

Produktbeschreibung:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>wöch.</i>				2	2
<i>monatl.</i>	2	1	1	2	6
<i>halbj.</i>		1	2	1	4
<i>jährl.</i>	2	1	2		5
<i>nach Bedarf</i>		2			2

Marketingtexte:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>wöch.</i>				1	1
<i>Monatl.</i>	1	2	1	4	8
<i>halbj.</i>		1	2		3
<i>jährl.</i>	2		2	1	5
<i>Nach Bedarf</i>	1				1

Design/Layout:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>wöch.</i>					
<i>monatl.</i>					
<i>halbj.</i>	1	2		1	4
<i>jährl.</i>	3	5	5	2	15
<i>Nach Bedarf</i>				1	1

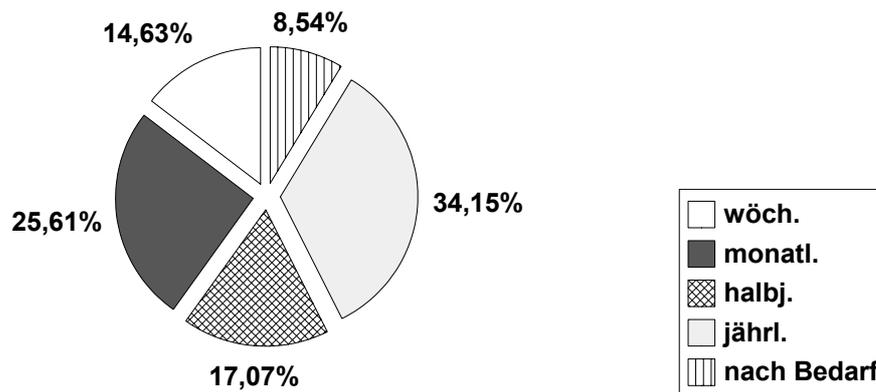
Sonstiges:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>wöch.</i>	1	1			2
<i>monatl.</i>					
<i>halbj.</i>					

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
<i>jährl.</i>	1				1
<i>Nach Bedarf</i>		1			1

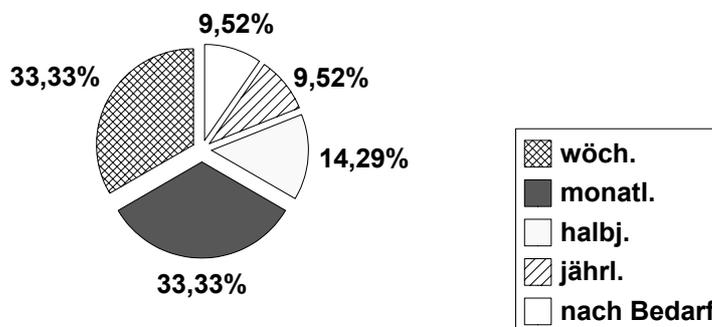
Über die Hälfte aller Unternehmen aktualisiert ihre Inhalte nach einem halben Jahr oder nach einem Jahr (51,22 %), ein geringerer Teil wöchentlich oder monatlich (40,34 %):

### Aktualisierung?

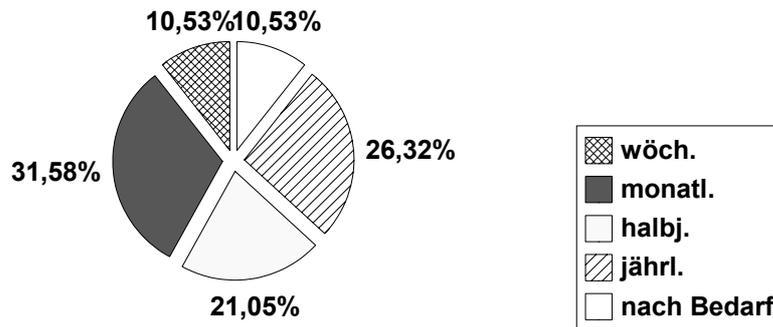


Nach Bereichen geordnet ergibt sich folgendes Bild: Wie zu erwarten war, werden die News am häufigsten aktualisiert. Bei einzelnen Unternehmen relativiert sich der Begriff der News etwas, wenn diese nur halbjährlich oder sogar jährlich aktualisiert werden. Marketingtexte und Produktbeschreibungen folgen mit einer monatlichen bis halbjährlichen Aktualisierung, während Design und Layout der Webpräsenz offensichtlich nicht von vorrangiger Bedeutung in puncto Aktualisierung sind. Diese werden fast ausschließlich jährlich angepasst. Interessant wäre hier natürlich die Frage, ob alle Sprachversionen gleichermaßen aktualisiert werden.

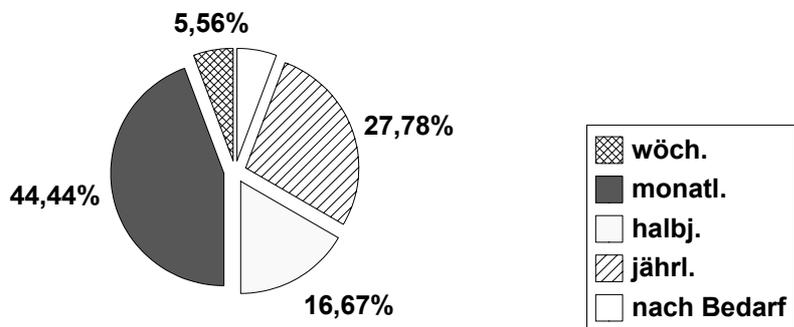
### Aktualisierung: News



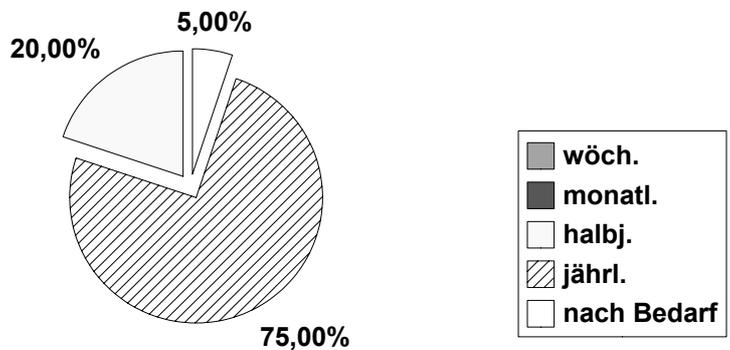
**Aktualisierung: Produktbeschreibung**



**Aktualisierung: Marketingtexte**



**Aktualisierung: Design/Layout**



**8) Wie hoch ist der Etat für Mehrsprachigkeit?**

Jede Frage nach der Höhe eines unternehmensinternen Budgets ist heikel. Trotzdem wurde die Frage in die Untersuchung miteinbezogen, um einerseits das Bewußtsein der Unternehmen für die Mehrsprachigkeit als Kostenfaktor zu testen, und andererseits um die unternehmensinterne Zuweisung der anfallenden Kosten zu prüfen. Das Ergebnis ist ernüchternd:

	Tirol	Vorarlberg	Südtirol	Salzburg	Insgesamt
Keine Angaben.	5	7	3	6	21
5.000,00 €	1		1		2
10.000,00 €			1		1

Hier erübrigt sich auch jede grafische Darstellung. Offensichtlich wollen oder können die Unternehmen hierüber keine Angaben machen.

## Schlussfolgerungen

Durch diese Umfrage konnte aufgezeigt werden, dass die Mehrsprachigkeit im Zusammenhang mit der Webpräsenz zwar eine wichtige Aufgabe darstellt, im allgemeinen aber nicht bewußt als Faktor für das Gelingen des internationalen Webauftrittes gesehen wird. Es lässt sich kaum eine durchdachte Strategie der Mehrsprachigkeit erkennen: Zwar wird die WWW-Präsenz als sehr wichtig empfunden, dennoch gibt es kein umfassendes Konzept für die Durchführung der WWW-Auftrittes noch für die daraus resultierende mehrsprachige und interkulturelle Korrespondenz oder die anfallenden Kosten.

Mehrsprachigkeit scheint in vielen Fällen immer noch ein Problem zu sein, das so zwischendurch von der Sekretärin erledigt werden kann (siehe Frage 6). Bei größeren Aufträgen scheint man sich vorwiegend auf das Outsourcing von Übersetzungen zu verlassen. Outsourcing ist aber auch bei der Webmasterfunktion vorzufinden, man verlässt sich auf externe Spezialisten.

Daraus ergibt sich bereits eine erste Schlußfolgerung für Übersetzer: Free-Lance-Übersetzer haben durchaus gute Marktchancen. Noch besser wäre eine Kombination aus Übersetzer und Webmaster bzw. eine Integration von interkulturellem und interlingualen Kompetenzen mit professionellen Web-Authoring-Kompetenzen. Damit würde man sich eine Marktnische eröffnen und könnte ein stimmiges Produkt für international tätige Klein- und Mittelbetriebe in der Region anbieten.

In der Praxis werden Sprachdienstleistungen wohl entweder vom Unternehmen direkt oder von dem beauftragten IT-Spezialisten dazugekauft. Im Sinne einer wirklichen *Information und Kommunikation*, die interkulturell und mehrsprachig ist, müssten beide Bereiche enger zusammenarbeiten. Nicht nur hier ist der Übersetzer gefordert, sich und seine Kompetenzen einzubringen, sondern überhaupt im Textproduktionsprozess: Mehrsprachige und interkulturelle Kommunikation wird umso erfolgreicher sein, je früher im gesamten Kommunikationsprozess bewußt darauf Bezug genommen wird. D.h. Übersetzer müssten bereits beim Entstehen der Texte, Produktdokumentation oder Marketingtexte miteinbezogen werden, damit die Terminologie geplant werden kann, oder interkulturelle Differenzen berücksichtigt werden können, etc. Für die Ausbildung von Übersetzern bedeutet dies, dass mehr Augenmerk auf Textproduktionskompetenz sowohl in der Muttersprache als auch in den Fremdsprachen gelegt werden muss: Dadurch kann sich der Übersetzer im Unternehmen als Experte für Texte aller Art, insbesondere für internationale Adressaten profilieren.

Insgesamt stellt sich durchaus die Frage, ob eine reine Übersetzer Ausbildung genügen kann. Für den freien Markt allemal, für die betriebsinterne Kooperation aber wohl kaum. Hier geht es vor allem um die Integration mit anderen Kompetenzen, die für die Ausbildung eine besondere Herausforderung darstellt. Eine Verbindung mit grundlegenden wirtschaftlichen Fächern wie Marketing, Absatz und Verkauf, Werbung, etc. ebenso wie mit Web-Authoring wären wünschenswert. Dies kann nicht durch ein Doppelstudium erreicht werden, sondern durch einen entsprechend gestalteten Studienplan.

Zu einem Gelingen des Webauftrittes sowie zur Bewältigung der Mehrsprachigkeit im allgemeinen können ausgebildete Übersetzer vor allem mit ihren Kernkompetenzen beitragen. Dazu gehört u.a. auch der Einsatz computergestützter Hilfsmittel wie Translation-Memory, Terminologiedatenbanken, Lokalisierungstools, multilinguales Content-Management, die wesentlich zu einer Rationalisierung und Professionalisierung beitragen.

Ein wenig Hineinhören in die Praxis bzw. in die konkreten Arbeitsbedingungen von seiten der Ausbildung oder umgekehrt das konkrete Formulieren von berufsspezifischen Anforderungen von seiten der Wirtschaft stellen eine unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Studienpläne dar. Damit hofft auch die vorliegende Studie, einen kleinen Beitrag für die Annäherung der Ausbildung an die konkreten Anforderungen der Wirtschaft zu leisten.