

**MEHRSPRACHIGKEIT IM REGIONALEN RAUM: WEBAUFTRITTE EXPORTORIENTIERTER UNTERNEHMEN**

Peter Sandrini, Innsbruck

Sprache(en)kontakt - Mehrsprachigkeit - Translation sind die Titelworte dieses Bandes, die in der damit zusammenhängenden Ringvorlesung in all ihren Facetten und Blickwinkeln durchleuchtet wurden. Während einige Beiträge die Sprache als Untersuchungsgegenstand zum Thema hatten, als Identitätsstifter, als Lerngegenstand oder im globalen Wandel, soll die Sprache im folgenden als Kommunikationsmittel nach außen im Rahmen einer spezifischen Verwendungsart im Zentrum der Erörterung stehen. Sprache, oder besser gesagt Sprachen, da es dabei vor allem auch um Fremdsprachen geht, werden in diesem Beitrag vom Standpunkt des Übersetzers als Sprachmittler und Dienstleister gesehen. Der Frage nach der Rolle der Fremdsprachen in der Wirtschaftskommunikation nach außen soll aber nicht im allgemeinen nachgegangen werden, sondern eingegrenzt auf die Kommunikationsform Unternehmenswebseiten. Das Web als modernes Medium der weltweiten Kooperation mit den Unternehmenswebseiten der regionalen Exportindustrie als empirischer Untersuchungsgegenstand soll Aufschluss über die Einsatzmöglichkeiten für ausgebildete Übersetzer geben. In diesem Zusammenhang wurde im Rahmen einer Lehrveranstaltung am Institut für Translationswissenschaft eine Studie durchgeführt, die die Mehrsprachigkeit der Webseiten der regionalen Exportindustrie zum Gegenstand hatte und im folgenden vorgestellt werden soll. Die Ergebnisse werden im Anschluss daran in einen internationalen Rahmen gestellt und die damit zusammenhängenden Herausforderungen für Übersetzer sowohl in der Forschung als auch in der Ausbildung aufgezeigt.

Ausgangspunkt für die im lokalen Rahmen durchgeführte Umfrage war eine europäische Studie aus dem Jahr 2000 mit dem etwas eigenartigen Namen „SPICE-PREP II: eContent Localisation Study. Exportpotenzial und sprachliche Anpassung digitaler Produkte und Dienstleistungen“ (Lockwood/Nicholas, 2000). Darin wird der Stand der Lokalisierung von elektronischem Content, als Oberbegriff für Webseiten und digitale Medien dokumentiert und analysiert, insbesondere im Vergleich zu anderen großen Märkten wie den USA. Festgestellt wurde großer Handlungsbedarf vor allem im Bereich der Ausbildung und der Bewusstseinsbildung für die enorme Bedeutung dieses Bereiches. Einem „eklatanten Mangel an fachlichen Fähigkeiten“ sollte durch Ausbildungsprogramme im Bereich multilingualer eContent, durch Best-Practice-Methoden

sowie durch breite öffentlichkeitswirksame Unterstützung entgegengewirkt werden. Doch bevor wir die Lokalisierung und die spezifischen Anforderungen an die Ausbildung thematisieren, soll kurz die Rahmensituation der Exportwirtschaft im regionalen Raum dargestellt werden. Wenn im folgenden von regionalem Raum die Rede ist, so verstehen wir darunter im wesentlichen die Europa-region Tirol-Südtirol-Trentino, wobei bei der lokalen Studie auch die Nachbarbundesländer Vorarlberg und Salzburg miteinbezogen wurden.

### *Internationale Wirtschaftsverflechtung der Region*

Die Struktur der regionalen Exportindustrie kann aus den Daten und Grafiken einer kürzlich erschienen Studie des Euregio Observatoriums Eurobs zur Exportdynamik 2005 (Observatorium der Euregio, 2005) ersehen werden. Die Bedeutung des Exports ist zumindest für Tirol sehr groß, da der Anteil der Exporte am Bruttoregionalprodukt hier bei über 30 % liegt, während dieser Wert für Südtirol und das Trentino um ca 17% schwankt: Großbetriebe und Direktinvestitionen von internationalen Konzernen in Tirol werden als Gründe dafür genannt. Auf die Dynamik der Exportwirtschaft weisen auch die Zuwachsraten hin, die für den Zeitraum 1998-2002 für Tirol ein Wachstum von knapp 50 % ausweisen, für Südtirol und das Trentino hingegen lediglich 15 % bzw. 25 % Wachstum.

Kennzeichnend für den Export ist die hohe Konzentration auf einzelne Märkte mit einem extrem hohen Anteil Deutschlands (über 50 % in Südtirol). Die zehn wichtigsten Märkte in % des Gesamtexportvolumens sind demnach Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen, Tschechien, Ungarn, Schweiz, USA. Für das Land Tirol sind die Exporte etwas differenzierter mit einem wachsenden Anteil der neuen Mitgliedsländer Polen, Tschechien und Ungarn und einem konstant hohen Anteil der Schweiz und der Usa.

Eine internationale Wirtschaftsverflechtung erfordert natürlich entsprechende Sprachkenntnisse sowie eine entsprechende Darstellung der Unternehmen. Das Web bietet sich dazu an und erlangt eine immer größere Bedeutung als mediale Plattform für Werbung, Marketing, Verkaufsförderung und Kundenbetreuung. Die Gründe für einen solchen mehrsprachigen Webauftritt sind zunächst einmal kaufmännischer Natur wie z.B. die Erschließung neuer Märkte bzw. das Erhöhen bestehender Marktanteile, können aber durchaus auch auf allgemeinere Motive zurückzuführen sein, wie das Respektieren anderer Kulturen oder intensiverer Customer Support. Verschiedene Studien (McClure 2002) haben jedenfalls darauf hingewiesen, dass die Konversionsrate, d.h. das Verhältnis von Besuchern einer Webseite zu ausgelösten online-Verkaufstransaktionen bei lokalisierten

Webseiten, also bei Webseiten in der lokalen Sprache des Besuchers entscheidend höher ist und damit die sprachliche und kulturelle Adaptation von Unternehmenswebauftritten auch ökonomisch zu rechtfertigen ist.

### *Weblokalisierung im regionalen Raum: Erhebung des Status-Quo*

Diese Rahmensituation war die Ausgangslage für eine am Institut für Translationswissenschaft der Universität Innsbruck durchgeführte Studie, die den Stand der Lokalisierung von Webseiten aufzeigen sollte (Vollversion online unter <http://homepage.uibk.ac.at/~c61302/publik/weblokal.pdf>). Im Rahmen einer Lehrveranstaltung wurden die Webauftritte der wichtigsten regionalen Exportunternehmen einer näheren Betrachtung unterzogen. Um zu einer aussagekräftigen Vergleichsgrundlage zwischen den unterschiedlichen Rahmenbedingungen im regionalen Raum zu gelangen – auf der einen Seite das zwei- bzw. - dreisprachige Südtirol, wo praktisch jede Unternehmenswebseite zumindest zweisprachig ist, auf der anderen die relativ einsprachigen Länder Tirol und Vorarlberg – wurden die jeweils zehn, nach Umsatz größten Exportunternehmen mit ihren Webauftritten gewählt. Diese insgesamt 40 Webauftritte wurden in zwei Schritten auf ihre Mehrsprachigkeit untersucht: Zunächst einmal in einer Front-End-Analyse, d.h. die unmittelbar im Web veröffentlichten Webauftritte und ihr Erscheinungsbild, und danach in einer Back-End-Analyse, d.h. die hinter den Webauftritten verborgene Strategie sowie die von den Unternehmen eingesetzten Methoden aufzuzeigen. Den zweiten Teil der Studie möchten wir lediglich als einen Versuch gewertet wissen, da es – sei es aus Gründen der Verschwiegenheit, sei es aus Gründen der mangelnden Kooperation - äußerst schwierig war, an verlässliche Daten zu gelangen.

Bevor wir nun zu einem Überblick über die Ergebnisse der Studie kommen, soll der Prozess der mehrsprachigen Anpassung von Webauftritten, auch Lokalisierung genannt, näher definiert werden. In der Regel spricht man dabei von einer Anpassung des Webauftrittes an einen spezifischen geografischen oder soziokulturellen Raum (nach Yunker 2002, 17). Diese Anpassung geht von einem rein sprachlichen Ändern bzw. Hinzufügen verschiedener Sprachversionen bis zu einer völligen Neugestaltung des Webauftrittes für eine bestimmte Zielgruppe. Singh/Pereira (2005, 10) unterscheiden dabei fünf Stufen einer solchen Anpassung:

1. Standardisierte Webauftritte: einheitlicher Inhalt und Erscheinungsbild, keinerlei Anpassung für ein internationales Publikum.
2. Semi-lokalisierte Webauftritte: nur sehr wenig Informationen für internationale Besucher der Webseiten; es werden aber z.B. Kontaktadressen für ausländische Niederlassungen angegeben.
3. Lokalisierte Webauftritte: übersetzte Texte als länderspezifischer Webauftritt.
4. Hoch lokalisierte Webauftritte: länderspezifische Webauftritte mit übersetzten Texten und angepassten Inhalten, Adressen, Formaten.
5. Kulturell angepasste Webauftritte: voll und ganz in die Zielkultur integrierter Webauftritt.

Bei den meisten Webauftritten der lokalen Exportunternehmen handelt es sich um Vertreter der mittleren drei Stufen. Eine Ausnahme bildeten zwei Unternehmen mit einem Webauftritt nur in englischer Sprache. Der Grad der Lokalisierung bewegt sich zwischen den Stufen 2 und 4, wobei Stufe 4 bereits einen sehr hohen Lokalisierungsstandard repräsentiert.

Der erste Teil der im lokalen Rahmen durchgeführten Studie untersucht die Webauftritte unmittelbar wie sie sich dem Benutzer präsentierten, und zwar in Hinblick auf Mehrsprachigkeit, Benutzerfreundlichkeit, Lokalisierungsgrad und die Möglichkeiten zum Sprachenwechsel. Mehrsprachigkeit war bis auf zwei Ausnahmen bei allen Webauftritten gegeben. Bei den verwendeten Sprachen ist ein klare Priorität des Englischen (95 %) zu erkennen, gefolgt vom Deutschen (86 %), dem Italienischen (25 %), dem Französischen (16 %) und dem Spanischen (12 %). Diese für den gesamten regionalen Raum kumulierten Zahlen betonen die immer noch gegebene lokale Bedeutung der klassischen westeuropäischen Sprachen, auch wenn einzelne Unternehmen vereinzelt andere Welt Sprachen und die Sprachen der neuen EU-Mitgliedsstaaten anbieten. Das Italienische liegt in dieser Gesamtrangliste zwar an dritter Stelle; bei einem teilweise italienischen Markt (Südtirol) und der regionalen Nähe zu Italien ist dieser Zahlenwert von 25 % allerdings doch erstaunlich niedrig. In Tirol liegt Italienisch aus historischen Gründen sogar noch hinter Französisch. Geographisch aufgeschlüsselt ergibt sich ein differenzierteres Bild, das auf die besondere Situation Südtirols als einziges zweisprachiges Land zurückzuführen ist: Hier liegt der Anteil des Italienischen mit 70 % natürlich sehr hoch.

Die sprachenspezifische Benutzerfreundlichkeit eines Webauftrittes basiert auf der Möglichkeit, die Version in der eigenen Muttersprache oder zumindest in einer für den Besucher leicht zugänglichen Sprache möglichst schnell und einfach aufzufinden und auswählen zu können. Dafür ist bei lokalisierten

Webauftritten das so genannte „Global Gateway“ zuständig. In der Studie sollte untersucht werden, ob ein Wechsel zwischen den Sprachversionen möglich ist und welche Lösung dafür verwendet wurde. Dabei werden verschiedene Hilfsmittel eingesetzt: Der explizite Sprachname als Auswahlmöglichkeit in 61 % der Webauftritte, die soziokulturell problematischen Fahnen Symbole aber immerhin noch in 12,5 % der untersuchten Fälle. Nationale Fahnen Symbole waren zu Beginn des WWW, also Anfang der 90er Jahre ein häufig eingesetztes Mittel, um Sprachversionen anzuzeigen; mittlerweile jedoch hat man im allgemeinen erkannt, dass sie lediglich Nationalstaaten wiedergeben und daher ausschließlich für länderspezifische Webseiten geeignet sind, nicht aber für Sprachversionen. Eine weitere Möglichkeit stellen spezifische Top-Level-Domains dar wie z.B. firmenname.it, .at, .fr, usw., die allerdings lediglich in 2,5 % der untersuchten Webauftritte eingesetzt wurden. Bei dieser Analyse wurde die Verweisstruktur zwischen den angebotenen Sprachversionen, die z.T. auch eine erhebliche Komplexität erreichen kann, nur auf der obersten Ebene berücksichtigt. So kann der Benutzer bei vielen Webauftritten von jeder Seite zu der entsprechenden Seite in einer anderen Sprache springen (bei identischen Inhalten) oder von jeder Seite zurück zur Auswahl auf der 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.

Der zweite Teil der Studie ist der Versuch einer Back-End-Analyse, was einerseits interessanter und aussagekräftiger sein kann als eine bloße Oberflächenanalyse, andererseits aber auch sehr viel schwieriger ist. Hinweise erwarteten wir uns über die Einstellung der Unternehmen zum Medium WWW und der Einschätzung seines Stellenwertes in der internationalen Wirtschaft, aber vor allem über den Vorgang, wie ein Unternehmen zu einem mehrsprachigen Webauftritt kommt und welche Überlegungen dahinter stehen, und vor allen Dingen auch wer konkret die Mehrsprachigkeit leistet und umsetzt.

Die Bedeutung des WWW wird von den Unternehmen sehr hoch eingeschätzt (48% wichtig, 32% sehr wichtig, 8% essentiell, 12% nicht sehr wichtig); 88 % halten das WWW für wichtig, sehr wichtig oder sogar essentiell. Dieser Wert stimmt im großen und ganzen mit den Daten internationaler Studien überein und deutet darauf hin, dass ein Webauftritt von den lokalen Exportunternehmen als entscheidend angesehen wird. Damit hängt auch zusammen, dass in knapp der Hälfte der Unternehmen (47 %) die Geschäftsleitung direkt über die anzufertigenden Sprachversionen entscheidet (Marketing 23 %, Verkaufsleiter 19 %). Die Entscheidung darüber, welche Sprachen angeboten werden, ist also ganz oben in der Unternehmenshierarchie angesiedelt.

Bei der Durchführung und Umsetzung der mehrsprachigen Webauftritte verlassen sich die Unternehmen zu einem Großteil auf externe Experten (65 %), was für eine zunehmende Professionalisierung des Webauthoring spricht. Dies hängt aber auch mit der Größe der einzelnen Unternehmen zusammen: Je größer ein Unternehmen, desto eher kann intern auf entsprechende Kompetenzen zurückgegriffen werden; andererseits sprechen oft auch Kostengründe für eine interne Erstellung. Wird die Frage nach der Durchführung von Übersetzungen gestellt, so antworteten beinahe 60 % der Unternehmen, dass Übersetzungen extern vergeben werden. Der restliche Teil der Übersetzungen wird intern durchgeführt, wobei sich hier die Frage nach dem Ausbildungsstand der Übersetzer stellt: Der überwiegende Teil wird von Mitarbeitern mit Sprachkenntnissen geleistet (50 %), 20% vom Sekretariat mit Fremdsprachenkenntnissen und weitere 20 % von ausgebildeten Übersetzern. Auch wenn dieser Wert in diesem Zusammenhang gering erscheint, so steht er in engem Zusammenhang mit der Problematik fest angestellter Übersetzer in KMUs (Kostenfaktor und Auslastung). Werden Übersetzer in KMUs angestellt, so müssen sie neben ihrer eigentlichen Kompetenz vielfach auch andere Aufgaben übernehmen (z.B. Marketing, Textproduktion, Dokumentation, etc.).

Nach dem Ausbildungsstand der extern beauftragten Übersetzer wurde nicht gefragt, da dieser im allgemeinen den Unternehmen nicht direkt zugänglich ist. Es wäre aber sicherlich sehr interessant, solche Daten für die extern vergebenen Übersetzungsaufträge zu erheben, um zu sehen, wer diese Aufträge übernimmt. Ein nicht geringer Anteil wird vermutlich direkt von den Webauthoring-Dienstleistern übernommen werden, die dann ihrerseits Free-Lance-Übersetzer beauftragen. 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, wäre im freiberuflichen Umfeld besser erkannt worden sein.

Eine knappe Mehrheit von 56% der Webauftritte besitzt länderspezifische Inhalte, wobei das Ausmaß dieser Anpassung im allgemeinen eher gering ist. Der Grad der Anpassung scheint oft dem Zufall zu unterliegen. Auch hier sind geographische Einschränkungen vorzunehmen: Im offiziell zweisprachigen Südtirol sind eher weniger sprachspezifische Inhalte vorhanden, da die deutsche und die italienische Fassung der Webauftritte meist übereinstimmen. Anders in den einsprachigen Gebieten, wo spezifische Inhalte meist an Exportmärkte angepasst werden.

Lokalisierung von Webauftritten ist niemals eine einmalige Dienstleistung.

Schon aufgrund der Dynamik des Mediums sinkt die Halbwertszeit der translatorischen Dienstleistung sehr schnell. Das ist einerseits von Vorteil für Sprachdienstleister, oder zumindest für die Bedeutung von Sprachkenntnissen, andererseits begünstigt es auch den Einsatz moderner Übersetzungstechnologie wie Translation-Memories, die es erlauben, Änderungen im Text zu erkennen, den Aufwand der Übersetzung im Vorhinein zu berechnen, bereits übersetzte Textstellen wieder zu verwenden, und damit Kosten zu senken und die gesamte Sprachdienstleistung zu rationalisieren. Bei den untersuchten Webaufträgen werden die Inhalte bei über der Hälfte aller Unternehmen nach einem halben Jahr oder nach einem Jahr (51,22 %) aktualisiert, ein geringerer Teil wöchentlich oder gar monatlich (40,34 %).

Die Studie enthielt noch eine Frage nach dem Budget, das für die Mehrsprachigkeit innerhalb des Unternehmens zur Verfügung steht. Dies aus zwei Gründen, einerseits, um das Bewusstsein der Unternehmen für die Mehrsprachigkeit als Kostenfaktor zu testen, andererseits, um die unternehmensinterne Zuweisung der anfallenden Kosten zu prüfen. Leider können dafür keine Ergebnisse vorgelegt werden, sei es wegen der Vertraulichkeit dieser Daten, sei es, weil die Unternehmen keine Angaben dazu machen können.

Auch wenn es sich bei dieser Studie lediglich um einen ersten Versuch gehandelt hat, können doch einige Erkenntnisse daraus gewonnen werden:

1. Mehrsprachigkeit im Zusammenhang mit der Webpräsenz stellt zwar zwar eine wichtige Aufgabe dar, wird im allgemeinen aber nicht bewusst als Faktor für das Gelingen des internationalen Webauftrittes gesehen. 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 und wofür es keiner eigenen Strategie bedarf.
2. 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. Free-Lance-Übersetzer haben daher 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.
3. Bei den Sprachen ergibt sich folgendes Bild: Im allgemeinen sind immer noch

die großen westlichen Sprachen gefragt: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch; im kleineren Ausmaß aber zunehmend auch die osteuropäischen Sprachen Polnisch, Tschechisch, Ungarisch, was durchaus mit der allgemeinen Exportentwicklung übereinstimmt. Sprachkenntnisse werden unternehmensintern zunehmend wichtig: Das ergibt sich aus dem Management der sich aus mehrsprachigen Webauftritten ergebenden Folgearbeit, wie z.B. das Beantworten fremdsprachiger Korrespondenz, das in über 60 % der Fälle von den Ländervertretungen und dem Verkauf wahrgenommen werden. Outsourcing wäre wohl nur bei sehr kleinem Auslandsumsatz denkbar.

Mit solchen Studien kann ein klares Bild des Status-Quo im Bereich der Lokalisierung von regionalen Webauftritten erhoben werden. Interessant für ein Ausbildungsinstitut ist aber natürlich die Frage nach den Konsequenzen, die sich daraus ergeben, einerseits für die Ausbildung von Übersetzern, andererseits aber allgemeiner zur Verbesserung und Förderung der mehrsprachigen Webauftritte lokaler Exportunternehmen. Letzteres kommt auch sehr deutlich in den Empfehlungen der oben zitierten, europaweit durchgeführten Studie Spice-Prep II zum Ausdruck. In folgenden sechs Bereichen werden darin Maßnahmen empfohlen:

1. Bewusstsein stärken für die Bedeutung der Lokalisierung;
2. Inhalte für die Mehrsprachigkeit zur Verfügung stellen;
3. Förderung der Ausbildung in diesem Bereich;
4. Methoden der Lokalisierung Best-Practice-Modelle zur Verfügung stellen;
5. Softwarewerkzeuge bekannt machen und verstärkt einsetzen: Lokalisierungstools, Translation-Memories und Terminologiedatenbanken; Verwendung von Austauschformaten fördern sowie die Forschung in diesem Bereich verstärken.
6. konstantes Monitoring und Benchmarking

Klar ist, dass sich aus all diesen Empfehlungen Vorteile für die Ausbildungsinstitute von Übersetzern ergeben können. Nicht nur spielen diese bei der Ausbildung im Bereich der Übersetzung und der Lokalisierung eine zentrale Rolle, sie verfügen auch über das Know-How im Bereich der Translationstechnologie (Software, Normen, etc.). Auch Maßnahme Nummer 6 könnte sehr wohl durch regelmäßige universitäre Studien und Auftragsarbeiten übernommen werden, z.B. durch das Einrichten einer Art regionalen Observatoriums für Mehrsprachigkeit der Webauftritte an einer Forschungs- oder Ausbildungseinrichtung; das beste Beispiel dafür liefert die zitierte Eurobs-Studie.

Woran es mangelt, ist jedoch die Kooperation mit den zuständigen Stellen der Wirtschaftsförderung wie Wirtschaftskammern und Wirtschaftsverbänden sowie direkt mit den Unternehmen. Nur auf der Basis einer solchen Kooperation könnten diese Empfehlungen umgesetzt werden. Dadurch bietet sich für Übersetzer eine ausgezeichnete Möglichkeit, ihr Know-How für die Wirtschaft mit

mehr öffentlicher Wirksamkeit einzubringen. Zusätzlich würden sich Ansätze für eine weiterführende Forschung und entsprechende spezifische Forschungsarbeiten ergeben, vor allem auch das Eingehen auf die Anforderungen des regionalen Umfeldes bzw. durch das Heranführen an internationale Standards.

### *Perspektiven für die Ausbildung*

In der Praxis werden Sprachdienstleistungen wohl entweder vom Unternehmen direkt oder von den beauftragten IT-Spezialisten dazu gekauft. Im Sinne einer wirklichen Information und Kommunikation, die interkulturell und mehrsprachig ist, müssen beide Bereiche enger zusammenarbeiten. Nicht nur hier ist der Übersetzer gefordert, sich und seine Kompetenzen einzubringen, sondern ebenso im gesamten Textproduktionsprozess: Mehrsprachige und interkulturelle Kommunikation wird umso erfolgreicher sein, je früher im gesamten Kommunikationsprozess bewusst darauf Bezug genommen wird. Übersetzer müssten in diesem Sinne bereits beim Entstehen der Texte, Produktdokumentation oder Marketingdokumente miteinbezogen werden, damit die Terminologie geplant werden kann und interkulturelle Differenzen berücksichtigt werden können. 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, die internationale Adressaten zum Ziel haben, profilieren.

Insgesamt stellt sich die Frage, ob eine reine Übersetzerausbildung genügen kann. Für den freien Markt wohl schon, für die betriebsinterne Kooperation aber kaum. Hier geht es um die Integration anderer Kompetenzen, was 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 wäre wünschenswert. Dies kann nicht durch eine Empfehlung zum Doppelstudium erreicht werden, sondern durch einen entsprechend gestalteten Studienplan. Die durch diese neue Form entstandene Herausforderung besteht für Übersetzer zunächst einmal darin, dass das translatorische Wissen nicht als Elfenbeinturm bzw. als isolierte Kenntnisse gesehen werden darf; es muss vielmehr mit anderen Disziplinen kombiniert und in einen größeren Zusammenhang gestellt werden.

Bei der Lokalisierung von Webauftritten ist da vor allem das kaufmännische Wissen zu nennen, insbesondere das internationale Marketing, und der e-Commerce, die in ihrer internationalen Ausgestaltung für die Mehrsprachigkeit prädestiniert sind. Für den internationalen Handel werden die bestimmenden

Faktoren gerne mit der Abkürzung PEST umschrieben, wobei die englischen Anfangsbuchstaben für politische, ökonomische, soziokulturelle und technologische Faktoren verwendet werden. Das Berücksichtigen dieser Aspekte soll kulturbedingte Fehler möglichst minimieren, mit dem Ziel, vorhandene Chancen zu nutzen und auf potentielle Gefahrenquellen vorbereitet zu sein, um den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Für das Erstellen jeglicher Art von fremdsprachigen Texten, die für eine bestimmte Kultur adaptiert sein müssen und im Kontext der wirtschaftlichen Unternehmung gebraucht werden sowie insbesondere für die fremdsprachige Adaptierung von Webauftritten, muss der Übersetzer seine zentrale Kompetenz zur Anwendung bringen.

Eine gute Möglichkeit dies zu tun, bietet das neue Konzept der Microsites (vgl. Bass 2005), eine besondere Form der maßgeschneiderten Dienstleistung. Microsites sind fremdsprachige Webseiten zur Erschließung eines neuen Marktes speziell für kleinere Unternehmen, die oft keine eigene Infrastruktur haben, um erfolgreich internationale Märkte bearbeiten zu können. Gerade sie sind auf externe Beratung und Know-How angewiesen. Bis auf ein paar Ausnahmen ist die Wirtschaftsstruktur auch im regionalen Markt eher auf kleinere Unternehmen ausgerichtet und daher der Einsatz dieses Konzeptes besonders auf lokaler Ebene viel versprechend.

Die Strategie von Microsites ist es, lediglich die wichtigsten Inhalte in anderen Sprachen anzubieten, wie das Mission-Statement des Unternehmens, Beschreibung von Produkten und Dienstleistungen, Zahlungsbedingungen. Dies soll in möglichst wenigen Worten geschehen, so dass die gesamte Microsite einen Umfang von nicht mehr als ca 750 Wörter aufweist. Der geringe Umfang des Webauftrittes ist entscheidend, um die Kosten für die Erstellung und die Aktualisierung möglichst klein zu halten. Die damit verbundene Sprachdienstleistung weicht vom traditionellen Verständnis des Übersetzens, der strikten Wiedergabe eines Ausgangstextes, ab. Vielmehr handelt es sich um die Erstellung eines neuen Textes auf der Grundlage der vom Auftraggeber bereitgestellten Informationen: eine zielgerichtete Textproduktion nach Vorgabe bestimmter Kriterien wie Kürze und Effizienz.

Das führt zu den nötigen Kompetenzen, die für ein erfolgreiches Anpassen von Webauftritten unbedingt erforderlich und in der Übersetzerausbildung verstärkt zu berücksichtigen sind. Zu nennen sind hier eine Textproduktionskompetenz sowohl in der Muttersprache als auch in den Fremdsprachen – zu verstehen als Textsortenkompetenz sowie als Fähigkeit, Texte zu kürzen, effizient zu strukturieren, zu bearbeiten und zielgerichtet für das Medium WWW zu adaptieren. Damit eng verbunden ist eine vertiefte Kulturkompetenz, um die allgemeinen und textsortenspezifischen Merkmale für die mit den beherrschten

Fremdsprachen verbundenen Kulturen erkennen und wiedergeben zu können. Grundlegende Aspekte des Internationalen Marketings und der internationalen Wirtschaft sollten ebenfalls vermittelt werden. Gemeinsam mit der allgemeinen translatorischen Kompetenz bilden diese Kompetenzen die so genannten Soft-Skills, denen die technische Seite des Herstellens von Webseiten sowie das technische Management des Übersetzungsprozesses, die Hard-Skills gegenüberstehen.

Das fremdsprachige Adaptieren von Webaufträgen verlangt einiges an technischen Kenntnissen, sogar wenn die reine Produktion von professionellen Dienstleistern übernommen wird. Für eine optimale Zusammenarbeit muss auch der Sprachdienstleister technisches Verständnis mitbringen. In kurzen Stichwörtern lassen sich diese technischen Kenntnisse folgendermaßen skizzieren:

- a) allgemeine Funktionsweise des WWW, Markup-Languages wie XML und XHTML, WWW-Statistiken und Logdateien, etc.
- b) Computergestütztes Übersetzen: Translation-Memories, Terminologieverwaltung, Lokalisierungstools, multilinguales Content-Management.

Der Einsatz moderner Übersetzungstechnologie trägt wesentlich zu einer Rationalisierung und Professionalisierung bei und stellt die Schnittstelle zu anderen betriebsinternen EDV-Anwendungen dar. Für Übersetzer bedeutet das Beherrschen der Übersetzungstechnologie eine zentrale Kompetenz, die keine andere Ausbildung übernehmen kann, während die allgemeine WWW-Kompetenz unter Punkt a) lediglich ein Überblick sein kann. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ausgebildete Übersetzer bereits einige für das Übersetzen von Webaufträgen sehr wichtige Kernkompetenzen mitbringen: Kenntnisse über fremde Kulturen und Sprachen, Textkompetenz, und das Wissen um computergestützte Tools.

Für ein erfolgreiches Lokalisieren von Webaufträgen und eine Integration in die unternehmerische Praxis wäre es sinnvoll, die von den Übersetzern mitgebrachten Kernkompetenzen mit professionellen Kompetenzen aus anderen Disziplinen zu verbinden. Professionelle translatorische Kompetenz, professionelles Webauthoring und professionelles Internationales Marketing bilden die ideale Kombination. Dadurch kann der Übersetzer ein stimmiges Produkt anbieten, das ihn in direktem Kontakt zu den Unternehmen bringt und in der Öffentlichkeit sichtbar macht. Außerdem kann durch eine solche umfassende Dienstleistung ein höherer Stellenwert in der Dienstleistungspaket erreicht werden und Mittler wie Übersetzungsagenturen oder EDV-Dienstleister ausgeschlossen werden, was wiederum ein höheres Einkommen sowie eine höhere soziale Anerkennung zur Folge hat,

Ein wenig Hinein hören 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 geleistet zu haben.

*Literatur:*

- Bass, S. (2005): Helping First-time Exporters. Multilingual Computing Supplement: Exporting. Juli/August 2005, Bd.Nr. 73. 5. 13-15.
- DePalma, D. (2002): Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing. Wiley and Sons.
- Lockwood, R.; Nicholas, L. (2000): SPICE-PREP II: Export potential and linguistic customisation of digital products and services. eContent Localisation: Final Report. EPS Ltd and Equipe Consortium Ltd.
- McClure, S. (2002): Market Survey of Multilingual Websites. IDC. The Lisa Newsletter. Bd.Nr. XI/1.03. LISA.
- Observatorium der Euregio (2005): Euregio Export Dynamik 1/05. [http://www.europaregion.info/files/PrimoStudio\\_Eurobs.pdf](http://www.europaregion.info/files/PrimoStudio_Eurobs.pdf).
- Singh, N.; Pereira, A. (2005): The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace. Burlington MA, USA: Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Yunker, J. (2002): Beyond Borders. Web Globalization Strategies. Indianapolis: New Riders Publishing.