



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Lokalisierung von Websites aus
translationswissenschaftlicher Sicht“

Verfasserin

Željka Nedeljković, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im Oktober 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 060 363 342

Studienrichtung lt. Studienblatt: Übersetzen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch Englisch

Betreuerin / Betreuer: Univ-Prof. Dr. Gerhard Budin

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Begriffsklärung.....	5
2.1 Kurzer geschichtlicher Überblick über die Lokalisierungsindustrie	5
2.2 Begriffsklärung	8
2.2.2 Internationalisierung	10
2.2.3 Lokalisierung	14
2.2.4 Übersetzung und die Abgrenzung zur Lokalisierung	17
2.3 Einordnung der Lokalisierung von Websites	20
3. Die Website	22
3.1 Definition einer Website.....	22
3.2. Typen von Websites	23
3.3 Hypertext	25
3.3.1 Definition	26
3.3.2 Neue Rezeptions- und Produktionsanforderungen an den Hypertext.....	28
3.3.3 Die Kohärenzbildung in Hypertexten	30
3.3.4 Das Verfassen von Texten im World Wide Web - <i>concise, scannable and objective</i>	32
3.4 Webdesign	34
3.4.1 Das Design von Webseiten	35
3.4.2 Die Gestaltung von Hyperlinks.....	37
3.4.3 Das Design der Website - Die Navigation	39
3.4.4 Die Homepage	42
3.5 Textkonventionen und Textsorten auf Websites	43
4. Das multilinguale Internet	47
5. Die Lokalisierung von Websites	50
5.1. Website-Globalisierung und -Internationalisierung	50
5.1.1 Website-Internationalisierung.....	51
5.1.2 Technische Aspekte	53
5.2 Lokalisierungsstrategien	56
5.3 Die zielkulturelle Anpassung.....	61
5.3.1 Die Anpassung nicht-textueller Elemente.....	63
5.3.2 Die Kultur als Anpassungselement.....	68
5.3.3 Das Kulturmodell von Geert Hofstede und die Studie von Singh und Pereira.....	69
5.3.4 Die Problematik der zielkulturellen Anpassung	74
6. Translationswissenschaftliche Ansätze bei der Lokalisierung von Websites	76
6.1 Schnittstellen zwischen der Übersetzung und Lokalisierung von Websites	76
6.2 Die Skopostheorie.....	78

6.3 Translationsgegenstand und die Rolle der ÜbersetzerInnen	83
6.4 Der funktionale Ansatz bei der Lokalisierung von Universitätswebsites.....	84
7. Empirische Studie	86
7.1 Websites von Universitäten	86
7.1.1 Heterogene Zielgruppe.....	86
7.1.2 Funktion und Inhalte universitärer Websites	87
7.2 Analyse der Websites von Hochschulinstituten mit ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengängen.....	89
7.2.1 Analyse der untersuchten Websites	90
7.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	116
7.2.3 Die Lokalisierung der Website des Zentrums für Translationswissenschaft ins Englische.....	118
8. Schlussfolgerung	123
9. Bibliografie.....	125
10. Untersuchte Websites	132
10.1 Lokalisierte Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute.....	132
10.2 Nicht-lokalisierte Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute inkl. dazugehöriger Hochschulen	132
11. Abbildungsverzeichnis	135
Kurzfassung.....	137
Abstract	138
Lebenslauf	139

1. Einleitung

Wie der Titel der vorliegenden Arbeit „Die Lokalisierung von Websites aus translativwissenschaftlicher Sicht“ bereits impliziert, sollen hier im Folgenden Schnittstellen zwischen der Lokalisierungsindustrie und der Übersetzungstheorie angezeigt werden. Je nach Sichtweise existieren teils konträre Auffassungen über diese zwei Phänomene, die oftmals zu kurz greifen. Während nicht behauptet werden kann, Übersetzen sei „nur“ eine Umwandlung sprachlicher Zeichen, kann genauso wenig gesagt werden, dass Lokalisierung „nur“ ein neomodisches Wort der Industrie für das Übersetzen sei. Übersetzung und Lokalisierung weisen sowohl in der Praxis als auch in der Theorie einige Gemeinsamkeiten auf. Gleichzeitig können beide Disziplinen von den Erkenntnissen und Ansätzen der jeweils anderen profitieren.

Um dies zu illustrieren, beschäftigt sich die empirische Studie der vorliegenden Arbeit mit den lokalisierten Websites von Hochschulinstituten, die ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengänge anbieten. Die Auswahl dieser Webauftritte wurde aufgrund zweier Aspekte getroffen. Zum einen gibt es sowohl in der Lokalisierungsindustrie als auch in der Translationswissenschaft kaum Forschung zu Websites von Universitäten. Die meisten Arbeiten beziehen sich auf Webpräsenzen privater Unternehmen. Ein Ziel der empirischen Studie wird es demnach sein, zu zeigen, inwieweit die Theorien und Erkenntnisse aus beiden Disziplinen auf die Lokalisierung von Websites universitärer Ausbildungseinrichtungen angewendet werden können. Zum anderen weisen mehrsprachige, lokalisierte Webauftritte von Hochschulinstituten ein weiteres Charakteristikum auf. Sie werden nicht für ein spezifisches Ziel-land oder eine bestimmte Zielkultur erstellt, sondern richten sich vielmehr an ein breites, teilweise sehr heterogenes Publikum, dem Informationen in mehreren Sprachen bereitgestellt werden sollen. Im Gegensatz zur Lokalisierungsforschung, in der die Anpassung der Website an die Konventionen des Zielmarktes betont wird, wird in dieser Arbeit die Hypothese aufgestellt, dass besonders bei mehrsprachigen Webauftritten von universitären Instituten translativwissenschaftliche Theorien, vor allem der funktionale Ansatz einen geeigneten Rahmen sowohl zur Beschreibung als auch zur Erstellung lokalisierter Websites bieten.

Der erste Abschnitt der vorliegenden Arbeit beleuchtet die Begriffe Lokalisierung und Website. Trotz ihrer nunmehr dreißigjährigen Geschichte herrscht in der Lokalisierungsindustrie noch immer Uneinigkeit darüber, was die einzelnen Prozesse Globalisierung, Internationalisierung und Lokalisierung genau bedeuten. Nach einer Definition dieser Termini sollen verschiedenen Auffassungen über das Übersetzen vorgestellt werden und das Bereitstellen mehrsprachiger Webauftritte in den Kontext der Begriffsdiskussion gesetzt werden.

Danach soll auf die Besonderheiten der Kommunikation auf Websites eingegangen werden. Webinhalte können nicht mit gedruckten Texten verglichen werden, die am Computerbildschirm angezeigt werden. Die Entwicklung des Hypertextes hat die Produktions- und Rezeptionsbedingungen im World Wide Web stark geprägt. Gleichzeitig wird die Bedeutung

eines Inhaltes nicht nur durch verbale Mittel, sondern in immer größerem Umfang durch multimediale Elemente konstatiert. Aus diesem Grund wird in Kapitel 3 „Die Website“ auf das Konzept des Hypertextes und des Webdesigns eingegangen, die zusammenwirken sowie sinn- und kohärenzstiftend sind.

Der zweite Abschnitt der Arbeit widmet sich der Internationalisierung und den technischen Aspekten der Lokalisierung von Websites. Des Weiteren werden verschiedene Lokalisierungsstrategien vorgestellt, die je nach der Anzahl der Sprachen sowie des Grades der Anpassung der zu lokalisierenden Inhalte variieren. Anschließend werden die verschiedenen Ansätze zur Lokalisierung von Websites aus der Lokalisierungsindustrie und der Translationswissenschaft beleuchtet. Dabei wird auf nonverbale Elemente und - wie in der Lokalisierungsforschung beschrieben - der Kultur als Anpassungskriterium eingegangen. Im Gegensatz dazu wird darauffolgend der funktionale Ansatz der Translationswissenschaft als theoretischer Rahmen für die Erstellung mehrsprachiger Webauftritte beschrieben.

Die empirische Studie bildet den dritten Abschnitt der vorliegenden Arbeit. Nach einer kurzen Einführung über die Besonderheiten von Universitätswebsites, werden die Webauftritte der Institute analysiert, die Mitglieder der *Conférence Internationale Permanente d'Instituts Universitaires de Traducteurs et Interprètes (CIUTI)* sind. Dabei wird untersucht, inwieweit die Websites lokalisiert sind, in welche Sprachen sie übersetzt und wie der mehrsprachige Inhalt gestaltet wurde. Abschließend wird auf die Lokalisierung der Website des Zentrums für Translationswissenschaft an der Universität Wien eingegangen, die im Zuge einer Lehrveranstaltung von Studierenden unter anderem ins Englische übersetzt wurde.

2. Begriffsklärung

Die Lokalisierungsindustrie hat ihre Wurzeln im Softwarebereich und hat sich in den letzten Jahren auch auf andere wirtschaftliche Bereiche ausgedehnt. Dabei umfasst sie Tätigkeiten, die unter verschiedenen Begriffen zusammengefasst werden, die mittlerweile nicht klar voneinander abzugrenzen sind. Aus diesem Grund widmet sich das folgende Kapitel nach einem kurzen geschichtlichen Überblick über die Lokalisierungsindustrie einer Diskussion der Begriffsdefinitionen, mithilfe derer die Übersetzung in den Kontext des Lokalisierungsprozesses gesetzt werden kann. Zuletzt soll eine Verbindung zur Lokalisierung von Websites hergestellt werden.

2.1 Kurzer geschichtlicher Überblick über die Lokalisierungsindustrie

Die Lokalisierungsindustrie hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer „multi-billion dollar professional industry“ (Esselink 2000:1) entwickelt. In den 1980er Jahren erkannten US-amerikanische Softwarehersteller die großen Möglichkeiten, die ihnen ausländische Märkte, vor allem der europäische Markt boten und begannen ihre Hard- und Softwareprodukte an regionale Märkte anzupassen. Die Gründe dafür lagen darin, dass Software leicht zu transportieren und in hohem Maße von textuellem Inhalt bestimmt ist, sodass die Notwendigkeit besteht, Softwareprogramme für ihre Verwendung auf lokalen Märkten in verschiedene Sprachen zu übersetzen (vgl. Lommel 2007:7). Am Anfang ging man dabei davon aus, dass die Anpassung an lokale Gegebenheiten eine relativ kurzfristige und kostengünstige Tätigkeit sein würde, mit der in kurzer Zeit hohe Gewinne erzielt werden könnten. Mit der Zeit und einige fehlgeschlagene Lokalisierungsprojekte später erkannten Softwarehersteller, dass Lokalisierung sorgfältig geplant und durchgeführt werden muss und dass das nötige Fachwissen dazu im Unternehmen selbst fehlt (vgl. Esselink 2000:1). Viele Softwarehersteller begannen, ihre Lokalisierungsprojekte an multilinguale Anbieter auszulagern, die den gesamten Lokalisierungsprozess übernahmen. Dieses „outsourcing model“ (Esselink 2000:5) führte dazu, dass Unternehmen entstanden, die sich auf die Übersetzung von Software und verwandter Tätigkeiten wie dem Desktop Publishing, der Softwaretechnik (software engineering) oder dem Testen der Software auf Funktionalität spezialisierten, da die Softwarehersteller selbst aufgrund der sprachlichen Diversität nicht die benötigten Ressourcen dazu hatten. Diese Unternehmen subsumierten ihre Dienstleistungen unter dem Begriff Lokalisierung (vgl. Esselink 2000:6 und Lommel 2007:7). Im Jahr 1990 wurde auch die *Localisation Industry Standards Association (LISA)* gegründet, deren Ziel es war, die IT-Branche und Anbieter aus dem Lokalisierungsbereich zusammenzubringen.

Der Vorteil für Unternehmen, die ihre Lokalisierungsprojekte an große Lokalisierungsagenturen, die so genannten Multi-Language Vendors (MLVs) übergeben, liegt darin,

dass das gesamte Projekt an einem Ort bei den MLVs durchgeführt wird und sich die Softwarehersteller auf ihre eigenen Kerntätigkeiten konzentrieren können. Der/die Kunde/in beauftragt einen/eine Lokalisierungsmanager/in, der/die als Schnittstelle zwischen dem Lokalisierungsanbieter und der Produktentwicklungsabteilung des Softwareunternehmens fungiert (vgl. Esselink 2000:6). In der 2. Hälfte der 1990er Jahre kam es zu vielen Fusionen und Übernahmen, sodass große Unternehmen in der Lokalisierungsindustrie entstanden (vgl. Esselink 2000:7).

Es gibt aber auch monolinguale Anbieter, so genannte Single-Language Vendors (SLVs), die ihre Dienstleistungen nur für eine Sprache anbieten. Meistens arbeiten MLVs mit SLVs zusammen, um die immer größere Anzahl an Sprachen bewältigen zu können. MLVs lagern einige Tätigkeiten ebenfalls wieder an andere Unternehmen (wie spezialisierte Softwarefirmen) aus, um ihren KundInnen Gesamtlösungen für Lokalisierungsprojekte anbieten zu können. Bei solch großen Projekten kommen ÜbersetzerInnen und IT-ExpertInnen ebenso zum Einsatz wie MarketingexpertInnen oder DTP-SpezialistInnen (vgl. Kemmann 2005:21). Nicht zuletzt diese Entwicklung hat dazu geführt, dass sich heute die Lokalisierungsindustrie „undefiniert, diffus und gegenüber benachbarten Segmenten überdurchschnittlich unklar abgegrenzt darstellt“ (Kemmann 2005:19). Die Lokalisierungsindustrie wird auch als GILT-Industrie bezeichnet. Der Begriff beschreibt dabei die vier Kernprozesse Globalization, Internationalization, Localization und Translation (vgl. Esselink 2000:1).

In den 1990er Jahren kam es auch zu wichtigen technologischen Entwicklungen, die den Lokalisierungsprozess veränderten und das Wachstum der Lokalisierungsindustrie förderten. Durch die Entwicklung des Zeichensatzes Unicode Standard, der Doppelbyte-Zeichen unterstützt, können heute fast alle Schriftsysteme auf dem Bildschirm dargestellt werden. Eine weitere wichtige Änderung in der Software-Industrie war die Einführung eines „single worldwide binary“, einer Version eines Programmes, die alle Sprachen unterstützt. Dabei wird der Programmcode von allen Textelementen getrennt, sodass die Benutzeroberfläche in allen Sprachen ohne Einschränkung der Programmfunktionalität verwendet werden kann. Das bekannteste Beispiel für diese Technologie sind die neueren Versionen von MS Office (vgl. Esselink 2000:9). Im Laufe der Zeit wurden Softwareprogramme entwickelt, die den Lokalisierungsprozess vereinfachen und beschleunigen sollten. Dazu gehören Terminologie-Management-Systeme, Translation Memorys, Global Content Management Systeme, aber auch Software für maschinelle Übersetzung (vgl. Lommel 2007:37-40).

Irland entwickelte sich in den 1990ern zum führenden Zentrum der Lokalisierungsindustrie. Die irische Regierung setzte auf die IT-Branche und bot Technologieunternehmen Anreize wie etwa steuerliche Vergünstigungen oder staatliche Förderungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen, wenn sie sich in Irland niederließen. Außerdem wurde massiv in die Ausbildung junger qualifizierter Arbeitskräfte investiert. Irland als englischsprachiges Land fungiert heute als Tor zur Europäischen Union und der Eurozone, viele Software- und Webunter-

nehmen haben Niederlassungen in Irland und leiten von dort aus ihre Lokalisierungsprojekte (vgl. Esselink 2000:7).

Die Lokalisierungsindustrie hat sich in den letzten zwanzig Jahren neben dem Softwarebereich auch auf andere Wirtschaftszweige ausgeweitet. Hersteller von medizinischen Geräten oder der Unterhaltungselektronik erkannten, dass auch sie mithilfe von Lokalisierung ihre Präsenz auf internationalen Märkten ausweiten und intensivieren konnten. Dies ist vor allem auch darauf zurückzuführen, dass die Informationstechnologie mittlerweile in fast allen Industriesegmenten Einzug gefunden hat und jede Branche nunmehr über spezielle Software verfügt, die für einen lokalen Markt auch lokalisiert werden muss. So gehörten 2007 auch Unternehmen aus der Automobilindustrie zu den Mitgliedern von *LISA* (vgl. Lommel 2007:7).

Da sich die Softwareindustrie zuerst in den USA entwickelt hatte, war und ist heute noch Englisch die dominante Ausgangssprache. Zu den wichtigsten Zielsprachen für die Lokalisierung gehörten historisch gesehen die so genannten FIGS-Sprachen (French, Italian, German, Spanish) sowie das Japanische. Laut den Angaben von *LISA* aus dem Jahr 2006 sind mittlerweile China, Indien, aber auch Russland und Brasilien zu den neuen strategischen Märkten der Lokalisierungsindustrie geworden. Neben Vereinfachtem Chinesisch, in das 27% aller *LISA*-Mitglieder lokalisieren, zählen die FIGS-Sprachen zu den wichtigsten Zielsprachen, Deutsch gehört dabei nach Französisch zur zweitwichtigsten Zielsprache, in die Unternehmen lokalisieren (vgl. Lommel 2007:28). Es zeichnet sich aber auch ein immer größerer Trend zur „reverse localization“ (Lommel 2007:35) ab. Produkte aus kleineren Märkten werden für den US-amerikanischen oder andere große Märkte, aus denen traditionell viel lokalisiert wurde, angepasst (vgl. Lommel 2007:35).

CommonSense Advisory bezifferte 2010 den Wert des Sprachdienstleistungsmarktes auf insgesamt 26 Milliarden US-Dollar, wobei das Jahreswachstum des Marktes 13,25% betrug (vgl. About the Localization Industry). Da Unternehmen aber Lokalisierungsprojekte in ihren Budgets oft nicht als solche explizieren und der Markt aus verschiedenen Anbietern besteht, die auch in anderen Branchen tätig sind, ist es schwierig, die Größe der Industrie in Zahlen darzustellen (vgl. Lommel 2007:8). Deshalb müssen die Angaben von *CommonSense Advisory* mit einer gewissen Zurückhaltung betrachtet werden.

Die *Localization Industry Standards Association (LISA)* war von 1990 bis 2011 die wichtigste Interessenvertretung der GILT-Industrie. Sie wurde in der Schweiz als private, nicht-gewinnorientierte Organisation gegründet und zählte 2007 über 400 Unternehmen aus der Lokalisierungsbranche zu ihren Mitgliedern. *LISA* gab Best-Practice-Richtlinien heraus und definierte Standards für die Sprachtechnologie. Zu den wichtigsten gehören die *LISA OSCAR Standards*, die Austauschformate für Translation Memories und andere lokalisie-

runnungsspezifische Technologien festlegen. *LISA* entwickelte unter anderem ein Model zur Qualitätssicherung von Globalisierungsverfahren, das „LISA QA Model“. Außerdem veranstaltete *LISA* auch regelmäßig Foren für die Industrie, wo Unternehmen ihre Erfahrungen über Lokalisierungsprozesse austauschen konnten (vgl. Lommel 2007:53-57). *LISA* musste am 28. Februar 2001 Insolvenz anmelden und wurde am 21. April 2011 aufgelöst (vgl. Localization Industry Standards Association). Zur Steuerung der „LISA OSCAR Standards“ bestimmte *LISA* das *European Telecommunications Standards Institute (ETSI) Localization Industry Standards (LIS) Industry Specification Group (ISG)* zu ihrer Nachfolgeorganisation (Stand Oktober 2011, vgl. LISA OSCAR Standards).

Weitere wichtige Organisationen der GILT-Industrie sind das Netzwerk *Localization World*, das jährlich Konferenzen für den Informationsaustausch zwischen KundInnen und Lokalisierungsanbietern abhält; die *Globalization and Localization Association (GALA)*, ein Zusammenschluss von Lokalisierungsunternehmen aus der ganzen Welt; *The Localization Institute*, das Schulungen anbietet und Unternehmen berät sowie die Forschungs- und Ausbildungseinrichtung *Localisation Research Centre (LRC)* an der University of Limerick (vgl. Mazur 2009:148-149). Des Weiteren soll das *World Wide Web Consortium (W3C)* erwähnt werden, das eine internationale Organisation ist, die standardisierte Technologien und Richtlinien für das Internet definiert. Das *W3C* wurde 1994 von Tim Berners-Lee gegründet, der auch als Erfinder des World Wide Web gilt (vgl. World Wide Web Consortium).

2.2 Begriffsklärung

Wie bereits erwähnt, steht die Bezeichnung GILT-Industrie für die vier grundlegenden Prozesse, die Lokalisierungsprojekte in der Regel durchlaufen, dennoch herrscht Uneinigkeit darüber, was diese vier Begriffe eigentlich bedeuten (vgl. Cadieux/Esselink 2002:23). Dies liegt zum einen daran, dass das Phänomen Lokalisierung noch immer unbekannt und unzureichend erforscht ist und sich trotz der wachsenden GILT-Industrie auf eine relativ kleine Gruppe von ExpertInnen beschränkt, die in den Prozess der Lokalisierung involviert sind. Zum anderen sind allgemeine Definitionen schwierig aufzustellen, da die Beteiligten die einzelnen Verfahren häufig isoliert aus der Sicht ihres individuellen Aufgabenbereichs betrachten (vgl. Keiran 2006a:1).

Historisch gesehen entwickelte sich laut Keiran 2006a das Bewusstsein für die einzelnen Prozesse von innen heraus, also in der Reihenfolge TILG. Zuerst wurde festgestellt, dass für ein Softwareprodukt mehr Anpassungen als nur eine Übersetzung notwendig sind, also sprach man von der Lokalisierung. Dann erkannten Unternehmen, dass bestimmte Maßnahmen im Vorhinein ergriffen werden können, um die Lokalisierung zu vereinfachen, dieser Prozess wurde als Internationalisierung bezeichnet. Um die gesamte Entwicklung eines (lokalisierten) Produktes zu rationalisieren und die gleichzeitige Veröffentlichung aller lokalisier-

ten Versionen zu ermöglichen, entwickelte man Globalisierungsstrategien (vgl. Keiran 2006a:5).

Im Folgenden soll nun versucht werden, die Begriffe zu definieren und voneinander abzugrenzen. Die Definitionen beziehen sich dabei meistens auf den Bereich der Software, können aber im Allgemeinen auch auf andere Produkte und Dokumente angewandt werden. Für die Begriffe Globalisierung (g11n), Internationalisierung (i18n) und Lokalisierung (L10n) hat LISA Abkürzungen festgelegt, wobei die Zahl für die Anzahl der Buchstaben zwischen dem ersten und dem letzten Buchstaben steht (vgl. Esselink 2000:3ff).

2.2.1 Globalisierung

Globalisierung wird heutzutage sowohl im wirtschaftlichen als auch im politischen und sozialen Kontext verwendet. Bezugnehmend auf den Vertrieb und das Marketing von Produkten in lokalen Märkten definiert LISA Globalisierung wie folgt:

„Globalization, as used in this Primer, refers to all of the business decisions and activities required to make an organization truly international in scope and outlook. Globalization is the transformation of business and processes to support customers around the world, in whatever language, country, or culture they require” (Hervorhebung im Original, Lommel 2007:1).

Globalisierung umfasst demnach die Strategie, die ein Unternehmen auf internationalen Märkten verfolgt. Dazu gehören sowohl das Marketing und der Vertrieb von Produkten, als auch deren Internationalisierung und Lokalisierung. Die Globalisierung wurde erst durch die Liberalisierung wichtiger Industrien, den Kapitalismus und den freien Handel ermöglicht, aber auch technologische Entwicklungen wie das Internet oder kabellose Netzwerke führten dazu, dass es einfacher und günstiger geworden ist, sich weltweit zu vernetzen (vgl. Lommel 2007:4). Der von LISA 2007 veröffentlichte „Globalization Industry Primer“ basiert auf zwei vorangegangenen Versionen des „Localization Industry Primer“. Die Änderung des Titels weist darauf hin, dass Unternehmen in ihrem gesamten geschäftlichen Alltag global sein müssen und Lokalisierung ein Teil einer umfassenden Globalisierungsstrategie ist (Anobile in Lommel 2007:iii).

Oft wird kritisiert, Globalisierung würde kulturelle Eigenheiten und lokale Unterschiede verblassen lassen. Lommel hingegen meint, dass Lokalisierung den entgegengesetzten Ansatz verfolgt. Durch die Anpassung von Produkten an die lokalen Bedürfnisse der KundInnen werden die Sprachen und Kulturen des Zielmarktes respektiert und gleichzeitig kann dadurch KonsumentInnen weltweit eine größere Auswahl an Produkten und bessere Qualität angeboten werden (vgl. Lommel 2007:3-4).

In diesem Zusammenhang ist der von Robertson geprägte Begriff der Glocalization zu nennen, der die zwei konträren Ansätze der GILT-Industrie vereint. Einerseits führt Globalisierung zu kultureller Homogenität und Gleichheit, andererseits fördert Lokalisierung die kul-

turelle Heterogenität (vgl. Robertson 1995:25-27). Laut Mazur sollte Glocalization in die Bezeichnung der GILT-Industrie dazu genommen werden. Die Lokalisierungsbranche verfolgt nämlich sowohl „homogenizing processes“ (Mazur 2009:161) in Form von Globalisierungs- und Internationalisierungsstrategien, deren Ziel die Herstellung von Gleichförmigkeit ist als auch „localizing processes“ (Mazur 2009:161), in denen Produkte linguistisch und kulturell so angepasst werden, dass sie den „look and feel“ (Mazur 2009:162) eines lokal hergestellten Produktes haben (vgl. Mazur 2009:161-162).

2.2.2 Internationalisierung

Der Globalization Industry Primer definiert Internationalisierung wie folgt:

„Internationalization is the process of enabling a product at a technical level for localization“ (Lommel 2007:17).

Internationalisierung umfasst Maßnahmen, die den Lokalisierungsprozess später vereinfachen sollen. Wie die Definition von *LISA* zeigt, soll dabei ein Produkt auf technischer Ebene so vorbereitet werden, dass es sich ohne nachträglichen Redesign oder Engineering lokalisieren lässt. Die Funktionalität eines Produktes soll unabhängig von einer bestimmten Kultur oder Sprache sichergestellt werden (vgl. Lommel 2007:17). Dies betont auch Schmitz in seiner Definition:

„Unter Internationalisierung versteht man im Kontext der Lokalisierung die (technische) Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf eine leichte Anpassung an andere Märkte, d.h. an andere (technische) Konventionen, kulturelle Eigenheiten, gesetzliche Auflagen und Sprachen“ (Schmitz 2005:2).

Laut Esselink verfolgt Lokalisierung zwei Ziele:

1. Das Produkt funktioniert ordnungsgemäß und kann auf dem internationalen Markt verwendet werden.
2. Das Produkt ist lokalisierbar (vgl. Esselink 2000:25).

Die Funktionalität auf dem internationalen Markt wird dadurch sichergestellt, dass der Zeichensatz Unicode verwendet wird, der verschiedene Schriftsysteme korrekt darstellen kann. Da Übersetzungen aus dem Englischen häufig um einiges länger sind, muss Sorge getragen werden, dass sich die Benutzeroberfläche wie Schaltflächen oder Meldungsfenster automatisch an die Größe des Textes anpassen und zwar auch in vertikaler Richtung, da chinesische oder japanische Schriftzeichen auch höher sind als europäische. Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass Zeit- und Datumsformate sowie Währungen in möglichst vielen Sprachen richtig interpretiert werden beziehungsweise für bestimmte Sprachen andere Formate verwendet werden. In diesem Zusammenhang wird auch von „enablement“ (Esselink

2000:26) gesprochen. Im Rahmen der Internationalisierung wird die Software so angepasst, dass ihre Funktionalität in mehreren Ländern beziehungsweise Regionen erhalten bleibt. Hinsichtlich der Lokalisierbarkeit des Produktes ist es ratsam, den Programmcode vom Text zu trennen, sodass die Software die zu übersetzenden Teile gleich vom Programm extrahiert, wodurch sie einfacher identifiziert und in weiterer Folge übersetzt werden können (vgl. Esselink 2000:26).

Internationalisierungsmaßnahmen sollten so früh wie möglich in der Entwicklungsphase von Produkten ergriffen werden. Der erste Schritt muss dabei immer eine umfangreiche Analyse sein, in der bestimmt wird, welchen Inhalt und welche Funktionalität das Produkt global anbieten soll. „In other words, the process requires companies to start “thinking global” from the outset to ensure efficient product internationalization and localization to minimize update and maintenance costs” (Lommel 2007:20).

Neben technischen Aspekten muss vor allem beim Produktdesign auf sprach- und kulturspezifische Elemente geachtet werden. Diese finden sich häufig in Symbolen, Grafiken und Formularen (vgl. Lommel 2007:21).

- *Grafiken* sollten dem Zielmarkt, in dem sie von den BenutzerInnen verwendet werden, auch entsprechen. Wenn Grafiken Bilder zeigen, die für ein Land typisch sind, sollte versucht werden, möglichst neutrale Grafiken zu verwenden beziehungsweise sollten sie mit anderen Bildern für das betreffende Zielland ersetzt werden (vgl. Lommel 2007:21).

- *Symbole (Icons)* sollten so gestaltet werden, dass ihre Funktion intuitiv von den BenutzerInnen verstanden wird. Schmitz merkt an, dass Piktogramme oft auch eingesetzt werden, um den Übersetzungsaufwand zu verringern. Das Problem bei Symbolen besteht aber darin, dass sie sich häufig auf alltägliche Lebensbereiche beziehen, die sprachlich und kulturell geprägt sind. Besondere Vorsicht ist bei der Darstellung von Tieren oder Körperteilen geboten, da sie in manchen Kulturen beleidigend sein können. Schmitz führt das Beispiel von Symbolen an, die auf Homonyme in einer Sprache anspielen. Im Englischen wird für eine Tabelle das Bild eines Tisches verwendet, da „table“ im Englischen beide Bedeutungen hat. Dieses Symbol funktioniert aber in anderen Sprachen nicht. Ziel der Internationalisierung ist es, Icons zu wählen, die möglichst überall verstanden werden (vgl. Lommel 2007:22 und Schmitz 2005:10-11).

- *Farben* müssen ebenfalls häufig geändert werden, da sie in verschiedenen Ländern andere Bedeutungen haben (vgl. Lommel 2007:22).

– *Tastaturbefehle* (Hotkeys) bauen auf einer bestimmten Sprache auf (z.B. im Englischen „O“ für „Open“). Sie müssen also für andere Sprachen angepasst werden (vgl. Lommel 2007:22).

– *Produktkennzeichnungen* müssen für jedes Land spezifiziert werden. Dabei sollte das Design so gestaltet werden, dass verschiedene Produktkennzeichnungen verwendet werden können (vgl. Lommel 2007:22).

– Bei *Formularen* muss sichergestellt werden, dass BenutzerInnen Eingaben in dem von ihnen gewohnten Format tätigen können und das Formular die Formate für Adressen, Telefonnummern, aber auch Familiennamen unterstützt (vgl. Lommel 2007:22).

Während die oben angeführten Aspekte sicherstellen, dass ein Produkt das Prinzip der „flexibility“ (Lommel 2007:23) erfüllt, da es durch das Design relativ einfach angepasst werden kann, bezieht sich das zweite Prinzip der Internationalisierung, die „translatability“ (Lommel 2007:23) auf den sprachlichen Inhalt beziehungsweise den Text. „A *translatable* product has all of its translatable content written with translation in mind“ (Lommel 2007:24). Das Verfassen von Texten im Hinblick auf die Übersetzung ist nicht nur bei Softwareprogrammen, sondern auch bei Anleitungen, Online-Hilfen oder bei Websites von Bedeutung.

Esselink betont ebenfalls, dass technische RedakteurInnen global oder „with translation in mind“ (Esselink 2000:27) schreiben sollten, damit ÜbersetzerInnen nicht aufgrund unklarer oder zweideutiger Aussagen nachfragen und keine kulturellen Anpassungen vornehmen müssen (vgl. Esselink 2000:27). Zu diesem Zweck empfiehlt Esselink den Einsatz konsistenter Terminologie und Phrasen. Texte sollten in ganzen Sätzen verfasst werden und auf kulturspezifischen Inhalt nicht Bezug nehmen. Dazu gehören Referenzen zu Politik, Fernsehen, Zeitzonen, Jahreszeiten, Tieren, Religion, Handzeichen oder ethnischen Stereotypen. Obwohl häufig Entsprechungen für diese Sachverhalte in der Zielsprache verwendet werden können, kann der Lokalisierungsaufwand deutlich reduziert werden, indem auf diese Kulturspezifika verzichtet wird (vgl. Esselink 2000:28). Zu den weiteren Internationalisierungsmaßnahmen auf der Ebene des Textes gehören unter anderem die Erklärung von Abkürzungen, einheitliche Umwandlung von Maßeinheiten, keine Vergleiche mit Konkurrenten (ist außerhalb der USA nicht üblich), klare Darstellung des Datums durch Ausschreiben des Monatsnamen oder die Angabe von Telefonnummern und Adressen inklusive der Länderbezeichnung. Zu diesem Zwecke empfiehlt es sich, Style Guides zu entwickeln oder bestehende anzuwenden (vgl. Esselink 2000:28-29).

Eine weitere Möglichkeit, den Übersetzungsaufwand zu verringern ist der Einsatz kontrollierter Sprachen. Eine kontrollierte Sprache stellt ein Subsystem einer natürlichen Sprache dar, die für eine bestimmte Branche oder Industrie definiert wurde. Dies umfasst eine vorge-

gebene Terminologie, bestimmte Ausdrücke und Phrasen, die vermieden werden sollen sowie ein eingeschränktes Paket an anzuwendenden Grammatikregeln. Durch den Gebrauch einer kontrollierten Sprache kann ein Text eindeutig verfasst und damit die Übersetzung schneller und billiger erstellt werden. Kontrollierte Sprachen, vor allem das controlled English werden schon seit Jahren in der Luftfahrt- und Automobilindustrie verwendet und kommen auch in der IT-Branche immer mehr zum Einsatz (vgl. Esselink 2000:29-30).

Dabei muss betont werden, dass in bestimmten technischen Textsorten wie Software-dokumentationen kontrollierte Sprachen sinnvoll sein können, für andere Informationstexte oder sogar Werbematerial, die auch häufig auf Websites zu finden sind, erscheint der Einsatz eines vorgegebenen Sprachsystems aber nahezu unmöglich. Außerdem führt Schmitz an, dass es auch im Softwarebereich unterschiedliche sprach- und kulturspezifische Konventionen und Stilmuster gibt. Im (US-amerikanischen) Englischen werden Texte eher salopp verfasst, die LeserInnen werden häufig direkt angesprochen, der Stil ist einfach. Im Deutschen hingegen sind Softwaretexte oft formeller gestaltet, enthalten Fachbegriffe, Passivkonstruktionen und einen eher unpersönlichen Stil (vgl. Schmitz 2005:16). Schmitz identifiziert hinsichtlich der Typografie ebenfalls Unterschiede. So werden für verschiedene Textsorten verschiedene Schriftarten verwendet. Englische Anleitungen sind häufig in Schriften mit Serifen wie Times New Roman verfasst, während im Deutschen eher serifenlose Schriften wie Helvetica verwendet werden. Außerdem werden im Englischen für Hervorhebungen Großbuchstaben benutzt, was im Deutschen aufgrund der Großschreibung von Nomen nicht möglich ist, sodass deutsche Gebrauchsanweisungen häufiger Anführungszeichen enthalten. Ein weiteres Beispiel sind Aufzählungszeichen, die im Deutschen mit einem Bindestrich und im Englischen mit einem Punkt realisiert werden. Schmitz räumt aber ein, dass in immer größerem Maße US-amerikanische Konventionen übernommen werden, da die meisten Softwareprogramme (ursprünglich) aus den USA kommen (vgl. Schmitz 2005:14).

Die Ausführungen von Schmitz zeigen zugleich die Grenzen der Internationalisierung auf der Ebene des Textes auf. Aufgrund unterschiedlicher, kulturell bestimmter Stilkonventionen und Textmuster können Texte nie in der Form internationalisiert werden, dass bei der nachherigen Lokalisierung vermeintlich „neutrale“ Vertextungsmuster mit sprach- oder kulturtypischen ersetzt werden können. Auch Cadieux und Esselink meinen, dass das oft zitierte Ziel der Internationalisierung bei Textdokumenten nicht darin bestehen kann, das Produkt sprachunabhängig zu machen (vgl. Cadieux/Esselink 2002:24). Hinsichtlich des Produktdesigns und der technischen Aspekte hingegen umfasst die Internationalisierung sinnvolle Maßnahmen zur Reduktion des Lokalisierungsaufwands.

Laut Lommel kann allgemein gesagt werden, dass eine Lokalisierung zweimal länger dauert und teurer ist, wenn das Produkt nicht vorher internationalisiert wurde. Es kann sogar vorkommen, dass ohne Internationalisierung einige Funktionen einer Software in der Zielsprache nicht verwendet werden können. Aus diesem Grund muss Internationalisierung schon

während der Produktentwicklungsphase erfolgen. Dabei hängt der Grad der Internationalisierung von den betreffenden Sprachen ab. Wenn vom Englischen in eine der FIGS-Sprachen lokalisiert wird, werden die Maßnahmen zur Internationalisierung geringer sein, als wenn das Produkt für den japanischen oder chinesischen Markt bestimmt ist. Dies zeigt, dass auch die Internationalisierung aus einem wirtschaftlichen Blickwinkel betrachtet werden sollte. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass möglichst viele Abteilungen eines Unternehmens in den Internationalisierungsprozess involviert werden, denn die Maßnahmen betreffen sowohl das Produktdesign und die Produktentwicklung als auch das Management (vgl. Lommel 2007:17-18).

2.2.3 Lokalisierung

LISA definiert Lokalisierung wie folgt:

“Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets” (Lommel 2007:11).

Diese Anpassung an unterschiedliche Gegebenheiten in verschiedenen Märkten schließt dabei jeden Aspekt ein, der notwendig ist, damit ein Produkt oder eine Dienstleistung auf einem anderen Markt verkauft und benützt werden kann. Dazu können auch die Erstellung und Implementierung von Finanzberichten gehören (vgl. Lommel 2007:11). Laut Schmitz sind das Ziel von Lokalisierung „technisch, sprachlich und kulturell angemessene Produktversionen“ (Schmitz 2005:2). Aus diesem Grund müssen nicht nur textuelle, sondern auch non-verbale Elemente in kultureller und sprachlicher Hinsicht angepasst werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Lokalisierungsprozess über die Übersetzung hinaus auch andere Tätigkeiten umfasst. Esselink nennt folgende typische Aktivitäten eines Lokalisierungsprojektes, die je nach Lokalisierungsgegenstand variieren können:

- Projektmanagement
- Softwareübersetzung und Softwaretechnik
- Übersetzung, Bereitstellung und Testen der Online-Hilfe und des Webinhalts
- Übersetzung und DTP von Dokumentationen
- Übersetzung und die Integration von Multimedia oder computergesteuerten Schulungskomponenten
- Überprüfung auf Funktionalität der lokalisierten Software oder der lokalisierten Webapplikationen (vgl. Esselink 2000:3)

Diese Liste zeigt, dass die Lokalisierung das Feld des traditionellen Übersetzens um Prozesse erweitert hat, die heute von großen, multilingualen Lokalisierungsagenturen übernommen werden. Die eigentliche Übersetzung wird dabei häufig von freiberuflichen Transla-

torInnen erstellt. Die Anpassung nicht-textueller Elemente ist auch laut Lommel einer der markantesten Unterschiede zwischen Lokalisierung und Übersetzung. Es greife zu kurz, Lokalisierung als „high-tech translation“ (Lommel 2007:11) zu bezeichnen. Esselink führt an, dass es bei Lokalisierungsprojekten oft keinen fertigen Ausgangstext oder ein fertiges Produkt gibt. Viele Lokalisierungen laufen parallel mit der Entwicklung einer Software ab. So können Strings (Zeichenfolgen) übersetzt werden, während sich das Programm noch in der Entwicklungsphase befindet. Dadurch ist es Unternehmen möglich, alle lokalisierten Versionen fast gleichzeitig auf den Markt zu bringen, was als „simship“ bezeichnet wird. Dieser Aspekt stellt laut Esselink ebenfalls einen Unterschied zur traditionellen Übersetzung dar (vgl. Esselink 2000:2 und 19).

Der Begriff der Lokalisierung hat zwar seine Wurzeln im Softwarebereich, hat sich aber, wie in Abschnitt 2.1 erläutert, mittlerweile auf weitere Produkte und Dienstleistungen ausgedehnt. So spricht man heute auch bei der Anpassung webbasierter Applikationen und Websites von Lokalisierung (vgl. Esselink 2000:1). Dabei stellt sich die Frage, für wen eigentlich lokalisiert wird. Die Bezeichnung Lokalisierung kommt vom englischen Wort „locale“, das ein kleines Gebiet oder eine Umgebung bedeutet (vgl. Esselink 2000:1). Laut Cadieux und Esselink umfasst ein locale eine Gruppe von Menschen, die die gleiche Sprache und dieselben kulturellen Konventionen teilen. Dabei müssen sich die Personen nicht zwingend physisch an einem Ort befinden. Das locale ist vielmehr ein virtueller Platz und entspricht eher dem Konzept einer gemeinsamen Kultur. Locales werden häufig nach Sprache – Land Paaren benannt wie beispielsweise Französisch-Kanada, das ein anderes locale ist als Französisch-Frankreich (vgl. Cadieux/Esselink 2002:23). Pym 2004 stellt mit seiner Definition ein allgemeineres Konzept des locales vor: „Localization is the adaptation and translation of a text (like a software program) to suit a particular reception situation“ (Pym 2004:1). Die Rezeptionssituation entspricht dabei dem locale, wodurch der Fokus nicht nur auf sprachlichen und kulturellen Eigenheiten liegt, sondern auch auf dem Zielpublikum und dem Kontext, in dem ein Produkt lokalisiert wird. Pym 2004 argumentiert, dass man sich bei der Lokalisierung fragen sollte, warum ein Produkt beziehungsweise ein Text auf einem anderen Markt distribuiert wird, von wem an wen es gerichtet ist, für welchen Zweck lokalisiert wird, usw., um die richtigen Entscheidungen im Lokalisierungsprozess treffen zu können (vgl. Pym 2004:15).

Im Folgenden sollen nun die einzelnen Aspekte vorgestellt werden, die laut *LISA* ein Lokalisierungsprozess umfasst:

- *Linguistische Aspekte*

Die Übersetzung stellt den umfangreichsten Teil eines Lokalisierungsprojektes dar. Bei einer Software werden beispielsweise nicht nur die Benutzeroberfläche, sondern auch die Online-Hilfe, das Marketingmaterial, Websites des Unternehmens oder Schulungsunterlagen übersetzt. Multimediale Produkte erfordern aus linguistischer Sicht häufig auch Untertitelun-

gen oder die Anpassung sprachgesteuerter Audiokomponenten. Die Übersetzung hat wiederum Einfluss auf das Produktdesign, da unter Umständen aufgrund unterschiedlicher Textlängen die Größe von Schaltflächen geändert werden muss (vgl. Lommel 2007:12).

– *Physische Aspekte*

Komponenten von Geräten müssen oft geändert werden, um am lokalen Markt zu funktionieren und von den BenutzerInnen akzeptiert zu werden. Das Beispiel der unterschiedlichen Platzierung von Lenkrädern in Kraftfahrzeugen, um dem Links- beziehungsweise Rechtsverkehr gerecht zu werden zeigt den hohen Grad an Lokalisierung, der bei bestimmten Produkten notwendig ist. Elektronische Geräte müssen für verschiedene Länder mit unterschiedlichen elektronischen Spannungen und Stromsteckern ausgestattet werden. Computertastaturen variieren nicht nur von Land zu Land, es gibt auch verschiedene Tastaturlösungen für eine Sprache, wie dies beim Chinesischen oder Englischen der Fall ist. Manchmal muss ein Produkt auch an die Körpergröße von Menschen oder ihre Alltagskonventionen angepasst werden. So hatten die ersten Hybridfahrzeuge von Toyota in den USA größere Kofferräume als in Japan, da US-amerikanische Familien größere Kinderwägen haben, die sie auf Autofahrten mitnehmen. Anpassungen dieser Art verdeutlichen, dass bei der Lokalisierung Komponenten angepasst werden müssen, die weit über die Übersetzung hinausgehen. Bei Softwareprogrammen und Texten sind aber physische Aspekte kaum von Bedeutung, können aber in Form von Grafiken und Symbolen wie in Abschnitt 2.2.2 dargestellt wurde, zum Tragen kommen (vgl. Lommel 2007:12-13).

– *Wirtschaftliche und kulturelle Aspekte*

Diese Faktoren können auf das gesamte Produktdesign und die Lokalisierung Einfluss haben. Neben Formaten für Adressen, Namen und Währungen müssen auch Farben und Grafiken an die lokalen, kulturellen Normen angepasst werden. Dieser Punkt wird von Produktdesignern oft vernachlässigt. Außerdem müssen sich LokalisierungsexpertInnen der kulturellen Erwartungen sowie politischer und wirtschaftlicher Aspekte in einem Land bewusst sein. Bei e-commerce-Sites sollten lokale Zahlungsmöglichkeiten und -vorlieben berücksichtigt werden, denn nicht überall sind Kreditkarten in gleichem Maße verbreitet und werden auch benutzt. All diese Aspekte unterscheiden sich je nach Land und Region, weswegen eine umfangreiche Kenntnis des lokalen Marktes unabdingbar ist (vgl. Lommel 2007:14).

– *Technische Aspekte*

Die Anpassung technischer Aspekte wird meistens im Rahmen der Internationalisierung noch in der Phase der Produktentwicklung durchgeführt. Dies reicht von der korrekten Darstellung verschiedener Zeichensätze und der Anpassung der Benutzeroberfläche an unterschiedliche Leserichtungen (beispielsweise von rechts nach links im Arabischen und Hebräischen) bis hin zur Reihenfolge von Texten (im norwegischen Alphabet kommt im Gegensatz

zu vielen anderen europäischen Sprachen nach dem Buchstaben *â* ein *z*) (vgl. Lommel 2007:14).

In der Praxis werden nicht alle Produkte in gleichem Maße lokalisiert. Je wichtiger textuelle Informationen aber für die Funktion des Produktes sind und je mehr der/die Benutzer/in mit dem Produkt interagieren muss, desto umfassender wird auch lokalisiert. Anti-Virus-Software muss zu einem größeren Grad lokalisiert werden als Back-End-Software, mit denen sich NutzerInnen kaum auseinandersetzen müssen. Weitere Faktoren, die den Lokalisierungsgrad bestimmen sind die Art des Produkts, die Größe des Zielmarktes und des Zielpublikums, die Dauer des Produktzyklus und der zu erwartenden Aktualisierungsspanne, das Lokalisierungsverhalten von Konkurrenzunternehmen, die Akzeptanz eines Produktes auf einem Markt sowie nationale und internationale gesetzliche Bestimmungen. „Localization is thus another business process, not a task done for its own sake“ (Lommel 2007:15). Obwohl Lokalisierung von vielen Unternehmen als hohe Kostenbelastung wahrgenommen wird, stellt Lokalisierung einen finanziellen Faktor dar, der den Weg in neue Märkte eröffnet (vgl. Lommel 2007:15).

2.2.4 Übersetzung und die Abgrenzung zur Lokalisierung

Zur Abgrenzung von Übersetzung und Lokalisierung soll im Folgenden jeweils eine Definition aus der Sicht der Lokalisierungsindustrie und der Translationswissenschaft angeführt werden.

„Translation is the process of converting written text or spoken words to another language. It requires that the full meaning of the source material be accurately rendered into the target language, with special attention paid to cultural nuance and style“ (Esselink 2000:4).

„Eine Translation ist nicht die Transkodierung von Wörtern oder Sätzen aus einer Sprache in eine andere, sondern eine komplexe Handlung, in der jemand unter neuen funktionalen und kulturellen und sprachlichen Bedingungen in einer neuen Situation über einen Text (Ausgangssachverhalt) berichtet, indem er ihn auch formal möglichst neutral nachahmt“ (Vermeer 1986:33).

Esselink sieht den Unterschied zwischen Lokalisierung und Übersetzung vor allem darin, dass Lokalisierungsprojekte auch andere Tätigkeiten wie das Desktop Publishing oder das Software-Engineering umfassen (vgl. Esselink 2000:4). Cadieux und Esselink meinen, dass neue Technologien und Softwareprogramme wie Translation Memorys, Content-Management-Systeme oder das XML-Format die Aufmerksamkeit auf das Übersetzen selbst verlagern, indem das Layout und die Struktur vom Inhalt getrennt werden, damit sich der/die Übersetzer/in auf seine/ihre eigentliche Arbeit konzentrieren kann. Cadieux und Esselink räumen aber ein, dass diese Technologien verstärkt auch bei anderen, traditionellen Überset-

zungen eingesetzt werden und damit die Grenzen von Lokalisierung und Übersetzung immer mehr verschwimmen (vgl. Cadieux/Esselink 2002:25).

Doch gerade Software wie Translation Memorys, die das textuelle Material ohne Layout anzeigen, können große Probleme bei der Übersetzung verursachen, da dem/der Übersetzer/in der Gesamtkontext fehlt. Als früher noch mehr in Editoren oder im WYSIWYG- (what you see is what you get) Format übersetzt wurde, konnte der Kontext, in dem der zu übersetzende Teil eingebettet ist, angezeigt werden. CAT-Tools hingegen verschließen dem/der Übersetzer/in den Blick auf den größeren Zusammenhang (vgl. Keiran 2006b:103). Der Kontext ist aber bei der Übersetzung entscheidend, oft kann ohne Sinnzusammenhang nicht identifiziert werden, ob es sich um ein Verb oder ein Nomen handelt und welche grammatikalische Kongruenz zwischen einzelnen Wörtern besteht (vgl. Keiran 2006b:104).

In der Lokalisierungsindustrie überwiegt die Vorstellung, dass eine Übersetzung einfach nur eine Transkodierung von einer Sprache in eine andere wäre, die ohne großen Aufwand bewerkstelligt werden kann. Man glaubt,

„(...) that translation is a matter of simply transcoding a source text into the equivalent target text. (...) In this model, translation is a matter of boilerplate substitution of target equivalents for given source elements, and the translator is analogous to a machine or assembly line that stamps out target texts” (Keiran 2006b:107).

Doch der/die Übersetzer/in muss einen Text analysieren und verstehen, um ihn adäquat in die Zielsprache übertragen zu können (Keiran 2006b:108). Diese sehr enge Sicht des Übersetzens als reiner linguistischer Umwandlung führt dazu, dass die immer wieder betonte Anpassung an kulturelle Gegebenheiten als ein charakteristisches Merkmal der Lokalisierung und einer Tätigkeit neben der Übersetzung betrachtet wird (vgl. Kemmann 2005:22-23). Gleichzeitig hat sich die Translationswissenschaft aber in den letzten dreißig Jahren hin zur Berücksichtigung der Zielkultur und der intendierten ZielleserInnen entwickelt. Die Translationstheorie zählt das Anpassen kultureller, aber auch technischer Aspekte zur Tätigkeit des Übersetzens (vgl. Schmitz 2005:3 und Pym 2004:52). Auch Kemmann meint, dass der/die Übersetzer/in seit Luther versucht hat, den Zieltext so zu gestalten, dass er in der Zielsprache und Zielkultur verständlich ist und die Bedeutung des Ausgangstextes adäquat überträgt. Vor allem im Wirtschafts- und Marketingbereich nahmen ÜbersetzerInnen schon immer Anpassungen vor, damit der Zieltext den intendierten, oft kommerziellen Erfolg erzielt. Die Einschränkungen durch Softwareprogramme haben dazu geführt, dass ÜbersetzerInnen immer weniger Möglichkeiten zur Veränderung haben (vgl. Kemmann 2005:23). „Tatsächlich ist es so, dass gerade die technischen Übersetzer (oder Lokalisierer) in den letzten Jahrzehnten aufgrund zunehmender softwarebedingter Beschränkungen viel eher einen Teil ihrer Freiheit zur Adaption verloren haben“ (vgl. Kemmann 2005:23).

Für Kemmann veränderte die Lokalisierungsindustrie in beträchtlicher Weise das Berufsbild des/der Übersetzers/in. Als begonnen wurde, Softwareprodukte zu lokalisieren, wurde erkannt, dass ÜbersetzerInnen kaum Kenntnisse über Computertechnologien oder Software besitzen. ÜbersetzerInnen, die im Bereich der Lokalisierung tätig sein wollten, mussten sich dieses Wissen aneignen und im Team mit SoftwareentwicklerInnen und TechnikerInnen vor Ort arbeiten (vgl. Kemmann 2005:23). Mittlerweile hat sich dieses Berufsprofil auf nahezu alle Bereiche des Übersetzens ausgeweitet. So wie die Software zu einem Bestandteil des beruflichen Alltags im Allgemeinen geworden ist, sind CAT-Tools und andere Soft- und Hardware aus dem Arbeitsprozess eines/einer Übersetzers/in nicht mehr wegzudenken. Vor allem Translation Memorys, die eigentlich von Softwareunternehmen für die Lokalisierung entwickelt worden sind, werden heute sowohl von technischen ÜbersetzerInnen als auch von ÜbersetzerInnen bei der Europäischen Union verwendet (vgl. Kemmann 2005:24).

„Das Berufsbild des Übersetzers, vor allem des freiberuflich tätigen, veränderte sich rapide; aus dem Gelehrten- wurde zu nicht unwesentlichen Teilen ein Technologieberuf, und die Einrichtung eines professionellen Übersetzer-Arbeitsplatzes ist mittlerweile eine ziemlich beachtliche Investition in Computer-Hardware und –Software“ (Kemmann 2005:24).

Technische Aspekte beziehungsweise die Software als Translationsgegenstand können demnach nicht mehr als Unterscheidungskriterium von Lokalisierung und Übersetzung gelten. Dennoch werden heute viele Tätigkeiten als Lokalisierung bezeichnet, die früher Übersetzung genannt wurden. Dies hat dazu geführt, dass technische Aspekte heute Teil fast jeder Übersetzungsarbeit sind (vgl. Kemmann 2005:25). Kemmanns Ausführungen beziehen sich hier in erster Linie auf Übersetzungen von Textdokumenten wie Dokumentationen und Anleitungen, denn auch er führt an: „Die sprachliche Anpassung der Benutzeroberfläche (...) ist wohl unstrittig Lokalisierung im engeren Sinne“ (Kemmann 2005:20).

Pym 2004 sieht das Problem vor allem darin, dass die in den Lokalisierungsprozess involvierten Akteure zwar am selben Projekt arbeiten, aber unzureichend miteinander kooperieren. Wie bereits in Abschnitt 2.1 erwähnt ist der Lokalisierungsmarkt ziemlich segmentiert und teilt sich auf Dienstleistungsanbieter verschiedener Bereiche auf, die häufig nichts vom Aufgabenbereich der anderen Fachleute wissen (vgl. Pym 2004:159). Oft fungiert ein/e Projektmanager/in als einziger Kontakt zwischen ÜbersetzerInnen und anderen in das Lokalisierungsprojekt involvierten ExpertInnen (vgl. Pym 2004:161). Pym 2004 spricht in diesem Zusammenhang auch die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen LokalisierungsexpertInnen und (meistens freiberuflich) tätigen ÜbersetzerInnen an. LokalisiererInnen verdienen besser, haben Zugang zu den neuesten Technologien, werden durch ihre Berufsorganisationen stark vertreten und verfügen über Standards für die Industrie. ÜbersetzerInnen hingegen sind meistens wirtschaftlich schlechter gestellt, besitzen nicht immer die aktuellste Software und übersetzen Texte aus verschiedenen Bereichen (vgl. Pym 2004:163).

Die von *LISA* angeführten Aspekte der Internationalisierung und der Lokalisierung, die von der Übersetzung einer Softwaredokumentation über die Anpassung von Grafiken bis hin zum Umbau von Kraftfahrzeugen reichen, zeigen deutlich, dass Lokalisierung ein umfangreicher Prozess ist, zu dessen Bewältigung es ExpertInnen verschiedener Bereiche braucht. ÜbersetzerInnen können dabei SpezialistInnen für die Anpassung von Produkten und Texten an sprachliche, kulturelle sowie auftragspezifische Anforderungen sein. Dafür ist es notwendig, dass ÜbersetzerInnen früher in den gesamten Globalisierungsprozess integriert werden, aber auch bereit sind, mit SoftwareentwicklerInnen, DTP-ExpertInnen und VertreterInnen des Marketings oder Managements zusammenzuarbeiten. In diesem Fall können sie ihre translatorische Kompetenz und vor allem ihr Wissen über ausgangs- und zielkulturelle Unterschiede optimal einsetzen.

2.3 Einordnung der Lokalisierung von Websites

Die Übersetzung beziehungsweise das Bereitstellen von Websites in mehreren Sprachen wird heute häufig als Website-Lokalisierung bezeichnet. Die Prozesse der Internationalisierung, Übersetzung und Anpassung des Inhalts an Zielmärkte werden auch unter dem Begriff der Website-Globalisierung („web site globalization“, Esselink 2000:3) zusammengefasst. Dabei verfolgt die Website-Globalisierung folgende Ziele: „Web site globalization refers to enabling a web site to deal with non-English speaking visitors, i.e. internationalizing the site’s back-end software, designing a multi-lingual architecture, and localizing the site’s static or dynamic content” (Esselink 2000:4).

Schmitz argumentiert, dass die Übersetzung von Websites zur Softwarelokalisierung gezählt wird, da es sich wie bei der Online-Hilfe um einen Hypertext handelt, der meistens in HTML vorliegt (vgl. Schmitz 2005:5). Doch diese zwei Kriterien sind nicht die einzigen Faktoren, die die Übersetzung einer Website von jener eines gedruckten Textes unterscheiden. O’Hagan und Ashworth haben den Begriff der „Translation-mediated Communication (TCM)“ (O’Hagan/Ashworth 2002:1) eingeführt, der die Transition von einer auf gedruckte Dokumente und physische Transportation ausgerichteten Kommunikationssituation zu einer digitalen Welt, in der heute Übersetzung stattfindet, beschreibt. Das Internet hat nicht nur auf die Kommunikation im Allgemeinen, sondern auch auf die Übersetzung einen großen Einfluss. Durch das World Wide Web entsteht nicht nur ein neuer Übersetzungsbedarf, Übersetzungen selbst finden im weltweiten Netz statt. Gleichzeitig verschwimmen durch die Globalisierung und die modernen Kommunikationstechnologien nationale Grenzen und Menschen, die verschiedene Sprachen sprechen möchten verstärkt miteinander in Kontakt treten. Die Sprache erweist sich dabei als Hindernis, das durch Übersetzung überwunden werden kann (vgl. O’Hagan/Ashworth 2002:1). In diesen Kontext sind auch Websites zu setzen. Unternehmen, die mithilfe ihrer Websites erfolgreich sein möchten „need[] to speak the customer’s

language and take into account some of the cultural factors relevant to that particular market” (O'Hagan/Ashworth 2002:12). Online-Texte stellen aufgrund veränderter Kommunikationsformen im World Wide Web ÜbersetzerInnen vor neue Herausforderungen (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:12). Dazu gehören ein breites und schwierig zu bestimmendes Zielpublikum, das Lesen am Bildschirm, die nicht-lineare Rezeption von Hypertexten, häufige Aktualisierungen, multimediale Elemente, die kulturspezifisch sein können sowie die Anpassung beziehungsweise Erstellung neuen Inhaltes für ZielleserInnen (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:13). Aufgrund des Lesens am Bildschirm beeinflussen Schriftarten, Grafiken, Farben und andere nicht-textuelle Elemente die Rezeption einer Website. Aus diesem Grund sollte die Lokalisierung von Websites Teil einer umfassenden Globalisierungsstrategie eines Unternehmens sein (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:13). O'Hagan und Ashworth definieren demnach die Website-Lokalisierung wie folgt:

„This process allows a specific Web site to be viewed and navigated in a given language. It may involve some adjustments in terms of content and package such as visual design, depending on the target market and the strategy taken by the site provider” (O'Hagan/Ashworth 2002:15).

Dabei bezieht sich das „package“ (O'Hagan/Ashworth 2002:5) auf die visuelle Präsentation des „content“ (O'Hagan/Ashworth 2002:5), des sprachlichen Inhalts. Package und content bilden die Botschaft einer kommunikativen Situation und beeinflussen sie (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:5). Aus diesem Grund muss die Übersetzung in einer digitalen Umgebung wie dem World Wide Web auch das Design mit einbeziehen, da dieses zusätzlich zum textuellen Inhalt ebenfalls kohärenz- und sinnstiftend ist. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit diesem Aspekt und den Besonderheiten der Kommunikation auf Websites.

3. Die Website

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Phänomen der Website. Nach einer Begriffsklärung sollen die Konzepte Hypertext und Webdesign erklärt werden, die wichtige Charakteristika der Kommunikation im Internet sind. Des Weiteren wird die Diskussion in der Forschung über Konventionen in Webdokumenten kurz skizziert.

3.1 Definition einer Website

Zunächst muss eine terminologische Unterscheidung zwischen *Website* und *Webseite* vorgenommen werden. Im Englischen umfasst die „website“ den gesamten Inhalt, der unter einer Internetadresse, der URL (Uniform Resource Locator) zu finden ist. „Web pages“ im Englischen sind die einzelnen Seiten, die diesen Inhalt bilden. Das Internet ist laut Storrer 1999b ein Netzwerk, das aus „funktional und thematisch zusammenhängenden Teilnetzen“ (Storrer 1999b:3) besteht. Diese Teilnetze heißen Websites. Eine Seite hingegen ist eine „Grundeinheit des World Wide Web“ (Storrer 1999b:2) und bezeichnet einen „Knoten im Dokument-Netzwerk“ (Storrer 1999b:2). Im Deutschen werden die Begriffe Website, Webseite oder Homepage manchmal synonym verwendet. Eine Homepage ist aber nur die Start- oder Einstiegsseite einer Website (Schütte 2004:149). Sandrini 2005a schlägt für Website den deutschen Terminus Webauftritt oder den Plural Webseiten vor (vgl. Sandrini 2005a:210). In der vorliegenden Arbeit wird der Ausdruck Website im Sinne des englischen „website“, also des gesamten Webauftritts verwendet, während Webseiten für die einzelnen Dokumente auf einer Website stehen.

Für die Rezeption einer Website benötigt man neben entsprechender Hardware einen Webbrowser. Dieser ruft mittels eines Hypertext Transfer Protocols (HTTP) Daten von einem Webserver ab und zeigt diese am Bildschirm an. Die Daten einer Website sind unter einer Internetadresse, der URL abgelegt (vgl. Wikipedia WWW).

Die Website ist die bestimmende Organisationseinheit im Internet. Obwohl dem World Wide Web oft ein chaotisches und ungeordnetes Nebeneinander vorgeworfen wird, hat es laut Schütte „eine formale Gliederungs- und Organisationseinheit auszumachen, die sich zugleich als eine neue, WWW-spezifische Publikationsform beschreiben läßt“ (Schütte 2004:138). Diese WWW-spezifische Publikationsform ist die Website. Bei der Betrachtung von Websites darf der Kontext des Mediums selbst nicht vergessen werden. Websites sind Bestandteil und prägen gleichzeitig auch das Medium Internet. So wie Schütte von WWW-spezifischer Publikationsform spricht, definiert Boardman eine Website folgendermaßen: „A website is a particular kind of electronic text that is technologically and culturally related to some aspects of written communication“ (Boardman 2005:1). Websites sind in eine elektronischen Umgebung eingebettet und können nur in ihr rezipiert werden. Technologie ist daher

der „physical context“ (Boardman 2005:2) der Website, der bei der Analyse von und dem Diskurs auf Websites mit einbezogen werden muss (vgl. Boardman 2005:2). Die Metaphern, die für Websites verwendet werden, zeigen die Verankerung im Medium Internet. So wird der Raum als Metapher in Begriffen wie Homepage oder Explorer eingesetzt. Gleichzeitig werden Begriffe aus dem Print- beziehungsweise Buchwesen verwendet wie „Seiten“ oder „Lesezeichen“. Eine Website wird nicht gelesen, sondern aufgerufen und besucht. Man schreibt sie nicht, vielmehr wird sie aufgebaut. Auch Begrüßungen wie *Willkommen* auf Homepages erzeugen die Vorstellung eines Aufenthaltes im (virtuellen) Raum (vgl. Storrer 1999b:2-3).

3.2. Typen von Websites

Storrer 1999b trifft eine sehr grobe Unterscheidung von fünf Typen von Homepages. Schütte kritisiert zwar, dass dieser Typologie kein einheitliches Unterscheidungskriterium zugrundeliegt, da Storrer sowohl vom Emittenten als auch vom Inhalt einer Website ausgeht. Dennoch räumt Schütte ein, dass die von Storrer vorgestellten Homepagetypen der Realität im Internet entsprechen (vgl. Schütte 2004:200). Obwohl die Typologie keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben kann, kann sie für die Zwecke der vorliegenden Arbeit angewendet werden, um Websites universitärer Einrichtungen von anderen Webpräsenzen abzugrenzen. Storrer identifiziert für jeden Homepagetyp typische Themenbereiche sowie sprachliche Kommunikationsformen, die auch auf die gesamte Website zutreffen.

1. Private Homepages

Private Homepages werden von Privatpersonen betrieben, die ihr Leben als virtuelle NutzerInnen zeigen möchten. Auf diesen Homepages spielt das Element der Selbstdarstellung eine wichtige Rolle. Private Homepages zeichnen sich oft durch laienhaftes, spielerisches Design sowie Mündlichkeit und Dialogizität aus (vgl. Storrer 1999b:5).

2. Persönliche Homepages

Zu den persönlichen Homepages gehören Homepages, auf denen MitarbeiterInnen von Institutionen und Unternehmen ihren beruflichen Werdegang und ihre aktuelle Position präsentieren. Persönliche Homepages folgen aus Gründen der Konsistenz dem Design der Website des Unternehmens beziehungsweise der Institution (vgl. Storrer 1999b:6).

3. Institutionelle Homepages

Institutionelle Homepages bilden die Einstiegsseiten zu Webauftritten von Universitäten, Behörden, Parteien oder Organisationen aus dem öffentlichen Leben. Zu diesem Typ ge-

hören auch Informationswebsites einer Stadt oder Region. BesucherInnen solcher Websites haben meistens konkrete Fragen, wie beispielsweise: Welche Fächer kann ich studieren, wann findet die Prüfung statt, wie sieht die Mensa oder das Sportangebot der Universität aus. Die primäre Aufgabe institutioneller Homepages ist es, den Zugang zu diesen Informationen schnell und einfach zu ermöglichen. Zu diesem Zweck sollten allgemeine Navigationsmittel wie die Volltextsuche genauso angeboten werden wie spezielle Rubriken, die für die a priori zu ermittelnden potentiellen Fragen der NutzerInnen relevant sind. Dazu gehören unter anderem Adressen, Telefonnummern sowie Wegbeschreibungen. Die Sprache und das Website-Design spiegeln den institutionellen Rahmen der betreffenden Organisation wider, indem eine sachliche Stilebene bevorzugt wird. BesucherInnen werden höflich begrüßt und gesiezt, wenn sie überhaupt direkt angesprochen werden. Bei institutionellen Homepages ist es wichtig, dass klar zwischen Inter- und Intranet unterschieden wird und für BesucherInnen erkennbar ist, welche Bereiche für sie zugänglich sind (vgl. Storrer 1999b:6-7).

4. Themenbezogene Homepages

Themenbezogene Homepages bieten Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten zu einem bestimmten Thema. Dieser Typ Homepage eignet sich besonders für aktuelle und sich schnell ändernde Sachverhalte. Themenbezogene Websites enthalten oft Kommunikationsmöglichkeiten und fungieren als „Treffpunkt für alle (...) Interessierten“ (Storrer 1999b:7).

5. Kommerzielle Homepages

Homepages von Unternehmen gehören zum Typ kommerzielle Homepages. Sie dienen in erster Linie der Werbung des Unternehmens beziehungsweise der Produkte, dem Kundenservice sowie der Möglichkeit Einkäufe elektronisch zu tätigen. Die Gestaltung kommerzieller Homepages hängt in starkem Maße vom Produkt und den Zielen des Unternehmens ab. Mittlerweile ist eine Website für Unternehmen unersetzlich, besonders Klein- und Mittelunternehmen bietet das Internet eine kostengünstige Werbefläche. Laut Storrer 1999b gestalten sich Homepages von Unternehmen professionell und bestehen häufig aus zwei Teilen, einer Einstiegsseite mit einem Willkommensgruß und dem Unternehmenslogo, die dann auf die eigentliche Homepage weiterleitet. Wenn es um so genannte „«Low-interest» Produkte“ (Storrer 1999b:8) wie Schuhe oder Schokolade geht, wird das Element des „Adutainment“ (Storrer 1999b:5) wichtig. Um Aufmerksamkeit für solche Produkte im Internet zu wecken, ist die Website oft amüsant gestaltet und es werden spezielle Funktionen wie die Erinnerung an Geburtstage oder Kuh-Patenschaften angeboten. So sollen die BesucherInnen länger auf der Website verweilen, die Produkte kaufen und die Website wieder besuchen. Die Sprache kommerzieller Homepages ist meistens eher informeller, Kundinnen werden direkt angespro-

chen, teilweise auch geduzt und es wird oft auch eine jugendliche Sprache verwendet (vgl. Storrer 1999b:7-8).

Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Websites von translationswissenschaftlichen Hochschulinstituten können zum Typ der institutionellen Homepage beziehungsweise Website gezählt werden.

Es gibt kaum ein Unternehmen oder eine Institution, die heutzutage nicht mit einer Website im Internet vertreten ist. Boardman vergleicht die Einstiegsseite oder Homepage einer Website mit der Eingangshalle oder der Rezeption eines Unternehmens oder einer Institution. Die Website bietet einen Einblick in die Strukturen der betreffenden Organisation und liefert Informationen über sie. Im Gegensatz zu Broschüren oder Flugblättern (mit denen Websites oft verglichen werden) ähnelt der Besuch einer Website dem realen Besuch der Zentrale oder des Büros eines Unternehmens oder einer Institution (vgl. Boardman 2005:21-22). Auch hier kommt die Raummetapher zum Tragen, denn der englische Terminus „site“ hat zusätzlich die Bedeutung eines Standortes oder Gebäudekomplexes (vgl. Boardman 2005:35). Websites können also nach Schütte als „virtueller Ableger des real existierenden Unternehmens“ (Schütte 2004:139) beschrieben werden, die eine Art zweiten Standort einer Organisation darstellen. Das Design einer Website fungiert wie ein Bürogebäude als Repräsentationsobjekt der Organisation (vgl. Boardman 2005:22). Doch anders als in einer Eingangshalle kann der/die Internetnutzer/in unbemerkt die Organisation erkunden und selbst die Entscheidung treffen, welche Informationen sie/er über die Organisation einholt. Im Internet hat der/die Websitebesucher/in die größere Macht und Organisationen stehen vor der Schwierigkeit sich im Internet zu behaupten (vgl. Boardman 2005:24). „Companies and organisations feel obliged to have a presence here, but they are fighting for a profile in a world that is essentially unregulated and has a life of its own“ (Boardman 2005:24).

In diesem Zusammenhang sind die möglichen BesucherInnen einer Website zentral. Boardman betont, dass das Layout sowie die narrativen Strategien auf einer Website immer in Abhängigkeit zum Zielpublikum gewählt werden müssen. Es soll eine Beziehung zu den Website-RezipientInnen aufgebaut und diese zum Verweilen auf der Website bewegt werden (vgl. Boardman 2005:22 und 36). Wie dies realisiert werden kann, soll im Folgenden anhand der Konzepte des Hypertextes und des Webdesigns vorgestellt werden.

3.3 Hypertext

Das World Wide Web wird als das „am weitesten verbreitete Hypertext-System“ (Wikipedia Hypertext) beschrieben. Dokumente im Internet beziehungsweise auf Websites werden als Hypertexte bezeichnet. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel das Konzept des Hypertextes vorgestellt.

3.3.1 Definition

„Ein Hypertext [¹ˈhaipɐtɛkst] ist ein Text, der mit einer netzartigen Struktur von Objekten Informationen durch Hyperlinks zwischen Hypertext-Knoten verknüpft. Hypertext wird in Auszeichnungssprachen geschrieben, die neben Format-Anweisungen auch Befehle für Hyperlinks beinhalten, die bekannteste ist die Hypertext Markup Language (HTML) für Internetdokumente“ (Wikipedia Hypertext).

Die zwei grundlegenden Elemente eines Hypertextes sind zum einen die Knoten (Englisch: nodes, Storrer 2001 verwendet den Ausdruck Module) und zum anderen die Hyperlinks (oder Links bzw. Verweise, Verknüpfungen) (vgl. Schütte 2004:37-39). In den Knoten sind die Inhalte abgelegt, die durch Hyperlinks miteinander verbunden werden. Die Knoten bilden demnach „die elementaren Informationsträger in einem Hypertext“ (Schütte 2004:37).

Das Konzept des modernen Hypertextes geht auf Vannevar Bush zurück, der ein so genanntes Memex-System zur Verwaltung und Dokumentation von Informationen entwickeln wollte, die assoziativ miteinander verbunden sind. Die Verbindungsstruktur sollte dabei den Verbindungen im menschlichen Gehirn ähneln. Vannevar Bush erwähnte den Begriff Hypertext erstmals in seinem Artikel „As We May Think“ in der Zeitschrift *The Atlantic Monthly*. Das Memex-System konnte aber niemals realisiert werden (vgl. Wikipedia Vannevar Bush). Ein Schüler von Vannevar Bush, Ted Nelson arbeitete ebenfalls an einem ähnlichen System, wobei er besonderen Wert auf die Verknüpfung von Informationen legte und dadurch den Begriff Hypertext prägte (vgl. Wikipedia Ted Nelson). Der Physiker Tim Berners-Lee konzipierte 1989 am Kernforschungszentrum CERN in Genf ein globales Hypertext-System, mit dem WissenschaftlerInnen untereinander Dokumente austauschen konnten, ohne dabei ständig ihre Computer wechseln zu müssen. Zu diesem Zweck entwickelte Berners-Lee die Auszeichnungssprache HTML, das Transferprotokoll HTTP sowie den ersten Internetserver und Browser. Sein System kann als Ursprung des heutigen Internets und Berners-Lee als sein Begründer bezeichnet werden (vgl. w3 Berners-Lee und Wikipedia WWW). Die Grundidee des Hypertextes war es, Informationen und Wissen einfach bereitstellen, anzeigen und untereinander austauschen zu können. Aus diesem Grund wird das Internet als „weltweit verteiltes Wissensverwaltungssystem [beschrieben], das auf dem Hypertextkonzept basiert“ (Schütte 2004:71).

Das Hypertextsystem im World Wide Web dient sowohl der monologischen als auch der dialogischen Kommunikation. Hyperlinks stellen nicht nur Informationen zur Verfügung, sondern ermöglichen auch den Zugang zu Kontaktformularen und E-Mail-Adressen. Dadurch können InternetnutzerInnen im Web rezipieren und produzieren zugleich (vgl. Storrer 2001:93). So meint Storrer 2001, dass das World Wide Web „nicht nur Funktionen einer virtuellen Weltbibliothek [übernimmt], sondern auch die eines virtuellen Cafés“ (Storrer 2001:94).

Wie bei Schütte ausführlich nachzulesen ist, gibt es in der Literatur verschiedene Definitionen des Hypertextes. Das Merkmal der Nicht-Linearität stellt aber laut den meisten AutorInnen das konstituierende Unterscheidungskriterium zu Texten aus dem Printbereich dar (vgl. Schütte 2004:78 und 67-84).

Storrer 1999a definiert zwei Grundeigenschaften von Hypertexten; zum einen die „[n]icht-lineare Textorganisation“ (Storrer 1999a:34) und die „[e]lektronische Publikationsform“ (Storrer 1999a:35). Im Gegensatz zu linearen Texten sind in Hypertexten einzelne Textteile in „autonomen Modulen“ (Storrer 1999a:35) oder Hypertextknoten nach inhaltlichen und funktionalen Aspekten zusammengefasst. Dadurch gibt es keine vorgegebene Lesereihenfolge, der/die Leser/in kann den Lese Pfad selbst bestimmen. Die Nicht-Linearität ermöglicht es laut Storrer 1999a „Wissen für heterogene Adressatengruppen und unter verschiedenen Perspektiven zu vermitteln“ (Storrer 1999a:35). Um Hypertexte lesen zu können, ist eine Software, so genannte Hypertextsysteme notwendig. Hypertexte werden immer elektronisch publiziert, sodass die Veröffentlichung auf Computersystemen als weiteres Charakteristikum von Hypertexten betrachtet werden kann (vgl. Storrer 1999a:34-35). Die Nicht-Linearität als definitorisches Merkmal des Hypertextes ist aber umstritten. Auch im Printbereich gibt es nicht-lineare Texte wie beispielsweise Nachschlagewerke oder Lexika (vgl. Schütte 2004:69). Schütte sieht die Computergebundenheit des Hypertextes als sein ihn prägendes Charakteristikum.

„Da sich die Hypertextidee aber parallel und durchaus im Zusammenhang mit der Computertechnologie entwickelt hat, sollte die Bezeichnung *Hypertext*, ebenso wie die Bezeichnung *Hyperlinks*, den im Umfeld dieser neuen Medien anzusiedelnden, computerunterstützten Systemen vorbehalten sein“ (Hervorhebung im Original, Schütte 2004:69).

Storrer 1999a meint, dass bei Hypertexten das Konzept der Nicht-Linearität stark ausgeprägt ist und der/die Rezipient/in durch das Anklicken der Hyperlinks schnell zur gewünschten Information gelangt. Hypertexte unterstützen das selektive Lesen wie es mittlerweile bei der Rezeption von Zeitungen oder wissenschaftlichen Arbeiten häufig ist. Im Hypertext kann der/die Leser/in durch das gezielte Suchen über ein Schlagwort oder die „neue Rezeptionsform“ (Storrer 1999a:37) des Browsings selbst entscheiden, welche Hyperlinks sie/er verfolgt. Damit verbunden ist die Interaktivität im World Wide Web, die Storrer 1999a folgendermaßen beschreibt: „(...) mit dem Schlagwort Interaktivität bezeichnete Möglichkeit, die Präsentation der Informationsmodule mit zu beeinflussen, an die eigenen Bedürfnisse anzupassen und um eigene Links oder selbst zu produzierende Module anzureichern“ (Storrer 1999a:37 und vgl. 1999a:36-37). Die Gestaltung von Hyperlinks und Modulen durch RezipientInnen ist aber nicht in allen Hypertextsystemen möglich, auf Websites besteht diese Möglichkeit in der Regel nicht.

Als ein weiteres wichtiges Merkmal von Hypertexten nennt Storrer 1999a die Multimedialität, wodurch sich die Möglichkeiten der Informationspräsentation um Bild, Ton und

Video erweitern (vgl. Storrer 1999a:36). In diesem Zusammenhang ist der Begriff des Hypermedia zu nennen. Hypermedia bezeichnet Hypertexte, die neben Text auch multimediale Elemente enthalten. Streng genommen ist das World Wide Web eigentlich ein Hypermedia-system. Die Begriffe Hypertext und Hypermedia werden aber größtenteils synonym verwendet (vgl. Wikipedia Hypermedia).

Es muss aber betont werden, dass nicht alle Texte im World Wide Web Hypertexte sind. Storrer 2004 unterscheidet drei Arten von Internetdokumenten¹:

– *E-Texte* sind lineare Texte, die elektronisch in einem Hypertextsystem publiziert werden. Im Unterschied zu Hypertexten sind sie nicht in Modulen organisiert und ermöglichen nicht die leserinnenbestimmte Rezeptionsfolge. Bei E-Texten handelt es sich meist um Kopien von gedruckten Texten, die häufig im PDF-Format abgelegt sind. E-Texte eignen sich für umfangreiche Textsammlungen, die zum Ausdrucken bereitgestellt werden (vgl. Storrer 2004:284).

– *Hypertextdokumente* sind laut Storrer 2004:

„(...) Ganzheiten mit einer erkennbaren Textfunktion und einer übergreifenden thematischen Gesamtvorstellung. (...) Von E-Texten unterscheiden sich Hypertextdokumente durch die modulare Aufbereitung der Information in Module (auch Knoten oder informationelle Einheiten genannt), die durch Links (auch Verknüpfungen genannt) miteinander verknüpft sind“ (Storrer 2004:284).

– *Hypernetze* verbinden E-Texte und Hypertextdokumente mittels Hyperlinks. Das World Wide Web kann als ein globales Hypertextnetz betrachtet werden. Websites bilden Teilnetze im World Wide Web, die „institutionell oder thematisch organisiert[]“ (Storrer 2004:284) sind.

3.3.2 Neue Rezeptions- und Produktionsanforderungen an den Hypertext

Hypertexte fordern aufgrund der Organisation in Modulen und der Verweisstruktur neue Rezeptions- sowie Produktionsformen. Der/Die Leser/in kann selbst entscheiden, auf welchen weiterführenden Hyperlink sie/er klickt. Die Verweise können sie/ihn zu einem völlig anderen Thema oder sogar auf eine andere Website führen. Storrer unterscheidet zwischen *intratextuellen* Hyperlinks (die Module eines Hypertextes verknüpfen), *intertextuellen* Hyperlinks (die zu anderen Hypertexten in einem Raum, also einer Website führen) und *extratextuelle bzw. externe* Hyperlinks (die in ein anderes Hypertextnetz, in der Regel auf eine andere Website verweisen) (vgl. Storrer 1999:39 und 2003:284). Hyperlinks erfüllen dabei verschiedene Funktionen. Nielsen 2000 definiert 3 Typen von Hyperlinks:

¹ Zu dieser Unterscheidung siehe auch Storrer 1999a:38-39.

– *Structural navigation links* spiegeln den Aufbau einer Website wider und führen zu anderen Bereichen der Website. Ein Beispiel für einen solchen Link wäre eine Schaltfläche, die auf die Homepage der Website verweist.

– *Associative links* sind Hyperlinks, mit denen man zu weiterführenden Informationen über ein Thema gelangt. Associative links sind meistens im Text unterstrichene Wörter.

– *See Also lists of additional references*. Dazu gehören Linklisten, mit denen NutzerInnen schneller auf die gewünschten Informationen zugreifen können (vgl. Nielsen 2000:51)

Die ersten beiden Hyperlinktypen sind mit jenen von Storrer 2001 genannten *navigationalen* Hyperlinks, die von einem Inhalts- zu einem Strukturmodul, wie beispielsweise der Homepage führen und *thematischen* Hyperlinks, die nach inhaltlichen Aspekten Inhaltsmodule miteinander verknüpfen, zu vergleichen (vgl. Storrer 2001:100). Die Gestaltung von Hyperlinks wird im nächsten Kapitel Website Design näher beleuchtet.

Die Verweisstruktur von Hyperlinks muss für die NutzerInnen nachvollziehbar und transparent gestaltet werden. Es sollten nur Hyperlinks bereitgestellt werden, die für die RezipientInnen relevant sind und Textteile so miteinander verknüpfen, dass es „für einen gegebenen kommunikativen Zweck am besten geeignet ist“ (Storrer 2001:97). Dies ist vor allem deshalb wichtig, da sich durch das Verfolgen von Hyperlinks eine fast unendliche Menge an möglichen Lesepfaden ergibt und dies den/die Leser/in überfordern kann. Nicht umsonst tauchen in Zusammenhang mit dem Hypertext Begriffe wie „*Desorientierung, lost in hyperspace*, und *cognitive overhead*“ (Hervorhebung im Original, Schütte 2004:53) auf. Laut McAdams und Berger kann der/die Autor/in zwar die Lesereihenfolge der RezipientInnen nicht kontrollieren, dies sei jedoch bei linearen Texten genauso der Fall. Der/die Autor/in kann aber durch das Setzen von Hyperlinks mögliche Lesepfade, so genannte „threads“ (McAdams/Berger 2001:o.S.) steuern und definieren. Laut McAdams und Berger kann der/die Autor/in Hyperlinks hierarchisch organisieren, indem RezipientInnen nicht alle Hyperlinks gleichzeitig zur Verfügung stehen, sondern erst durch das Anklicken relevanter Hyperlinks auf untergeordnete Textteile zugreifen können. Dadurch entstehen so genannte „author-built threads“ (McAdams/Berger 2001:o.S.), mithilfe derer der Hypertext strukturiert und für die LeserInnen übersichtlicher wird. „If the writer imposes a hierarchy, the material becomes more manageable for the reader“ (McAdams/Berger 2001:o.S.). Dennoch sollten die möglichen Lesepfade nicht zu sehr eingeschränkt werden. Die Möglichkeit, dass die RezipientInnen entscheiden können, was sie als nächstes lesen, gibt ihnen „agency“ (McAdams/Berger 2001:o.S.). LeserInnen erwarten, dass sie mit dem Bildschirm interagieren und aktiv werden können (vgl. McAdams/Berger 2001:o.S.).

Dennoch bewirkt die Hyperlinkstruktur, dass die Kohärenzbildung bei Hypertexten mehr als bei linearen Texten den RezipientInnen obliegt. Das Problem der Kohärenz, das in der Hypertextliteratur viel diskutiert wird (vgl. Schütte 2004:80 und 103-110), soll nun im Folgenden beleuchtet werden.

3.3.3 Die Kohärenzbildung in Hypertexten

Hypertexte unterscheiden sich hinsichtlich der Kohärenz von linear organisierten Printtexten darin, dass es keine vorgegebene Leseabfolge gibt, sondern der Hypertext in Module aufgeteilt ist, die in beliebiger Reihenfolge rezipiert werden können. Bewährte Strategien für die Kohärenzbildung sind dadurch nicht mehr adäquat. „Strategien der Informationsverteilung, die auf der Dichotomie von neu vs. bekannt rekurrieren, lassen sich nicht mehr ohne weiteres anwenden“ (Storrer 2004:285). Dies führt dazu, dass die RezipientInnen selbst den Zusammenhang zwischen Hypertextmodulen herstellen müssen. Der/die Autor/in kann den/die Nutzer/in dabei insofern unterstützen, indem sie/er Navigationshilfen zur besseren Orientierung bereitstellt. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zu Printtexten ist, dass beim Hypertext physische Grenzen wie ein Buch oder eine Zeitung wegfallen. Der/die Nutzer/in kann durch das Anklicken eines Hyperlinks auf eine andere Website wechseln und so den thematischen oder institutionellen Rahmen verlassen. (vgl. Storrer 2004:286). „Als leitende Metapher für die Kohärenzplanung in Hypertextdokumenten eignet sich deshalb (...) der Dialog zwischen Nutzer und Hypertextsystem“ (Storrer 2004:286).

Storrer 2004 definiert Kohärenz ganz allgemein als „Eigenschaft der „tiefer“ liegenden kognitiven Repräsentation, die der Textproduktion zugrunde liegt bzw. die bei der Textrezeption aufgebaut wird“ (Storrer 2004:276). Storrer 2001 trifft eine Unterscheidung zwischen lokaler und globaler Kohärenz, die hinsichtlich der Kohärenzbildung in Hypertexten von Bedeutung ist. Lokale Kohärenz bezieht sich auf die in einem Text aufeinanderfolgenden Sätze. Auf Hypertexte angewendet kann das Konzept der lokalen Kohärenz „auch zwischen räumlich benachbarten semiotischen Einheiten bestehen“ (Storrer 2004:277), wie beispielsweise zwischen einem Bild und einer Bildunterschrift oder zwei nacheinander eingeblendeten Bildschirmseiten. Globale Kohärenz besteht zwischen Teilen von Texten und wird durch „eine übergreifende thematische Gesamtvorstellung und (...) die Funktion des Textes in einem größeren Kommunikationszusammenhang gestiftet“ (Storrer 2004:277). Ein prozessorientierter Ansatz, wie er laut Storrer in der Textlinguistik immer mehr verfolgt wird, erlaubt es, den Aufbau von Kohärenz zwischen den vom/von der Textproduzenten/in eingesetzten Mitteln und dem Kohärenzbildungsprozess des/der Rezipienten/in zu untersuchen (vgl. Storrer 2004:278).

Storrer 2004 unterscheidet drei Arten von Kohärenzbildungshilfen² in Hypertexten:

– *Überblickshilfen* bieten einen Überblick über die Struktur und den Aufbau eines Hypertextes (im Sinne einer Website). Beispiele dafür sind die Site Map oder Metaphern wie die virtuelle Bibliothek oder der virtuelle Terminkalender, die die Navigation im gesamten Hypertext erleichtern sollen (vgl. Storrer 2004:287).

– *Globale Kontextualisierungshilfen* situieren ein Hypertextmodul in den übergeordneten Kontext des Themas des Hypertextes. Dies kann durch Überschriften, thematische Sätze oder der Kennzeichnung des Modulstandorts in einer Navigationsleiste erfolgen. In diesem Zusammenhang ist es nützlich, die RezipientInnen darüber zu informieren, wenn sie ein Hypertextdokument verlassen und in ein anderes wechseln und sich so der thematische Rahmen verändert. Dazu dienen „identitätsstiftende Elemente wie Hintergrundfarbe, Logos oder charakteristische Navigationsleisten, durch die sich das eigene Hypertextdokument vom Design anderer Dokumente abhebt“ (Storrer 2004:288). Hyperlinks, die aus einem Hypertext hinausführen, können durch Farbe, spezielle Zeichen wie Pfeile oder Link-Etiketten gekennzeichnet werden (vgl. Storrer 2004:287-288).

– *Lokale Kontextualisierungshilfen* geben den NutzerInnen Auskunft darüber, um was für eine Art von Hyperlink es sich handelt und stellen die Verbindung zwischen Ausgangs- und Zielmodul her. Dadurch können die RezipientInnen bei ihrer Linkwahl unterstützt werden und es kann vermieden werden, dass RezipientInnen für sie irrelevante Links verfolgen (vgl. Storrer 2004:288-289).

Die Kohärenzbildungshilfen zeigen, dass neben sprachlichen Mitteln multimediale Elemente und das Design der Website für den Sinnzusammenhang in Hypertexten ebenfalls von Bedeutung sind. Bei der Konzeption und Produktion von Hypertexten müssen diese zwei Aspekte eingesetzt und aufeinander abgestimmt werden. Bevor das Website-Design erläutert wird, sollen kurz einige Regeln und Tipps aus der Ratgeberliteratur zum Verfassen von Hypertexten vorgestellt werden.

² Storrer 2004 unterscheidet drei Arten von Kohärenz: die Kohärenzbildungshilfen, die produktions- sowie die rezeptionsbezogene Kohärenz. Der Zusammenhang zwischen diesen 3 Kohärenzarten kann wie folgt beschrieben werden: Produktionsbezogene Kohärenz bezieht sich auf die bei der Texterstellung gewählten Strategien zur Kohärenzschaffung, die sich als Kohärenzbildungshilfen im Text manifestieren. Kohärenzbildungshilfen unterstützen den Rezipienten dabei, eine kohärente Vorstellung zum Textinhalt herzustellen. Dies wird als rezeptionsbezogene Kohärenz bezeichnet (vgl. Storrer 2004:276).

3.3.4 Das Verfassen von Texten im World Wide Web - *concise, scannable and objective*

Obwohl Multimedia einen immer größeren Platz im Internet einnimmt, sind der Inhalt und die Sprache noch immer die wichtigsten Elemente im World Wide Web. InternetnutzerInnen besuchen Websites, weil sie auf der Suche nach bestimmten Informationen sind. „Content is the focus of the web user’s attention“ (Nielsen 2000:160). Nielsen und Morkes haben drei allgemeine Grundsätze für das Verfassen von Texten im Internet definiert, die sie in NutzerInnenstudien getestet haben. Texte müssen demnach *concise, scannable* und *objective* sein (vgl. Nielsen/Morkes 1997:o.S., siehe auch Nielsen 2000).

– *Concise*

Hypertexte sollten kurz und prägnant sein. Nielsen 2000 empfiehlt, dass der Hypertext um ca. 50 % kürzer als ein gedruckter Text ist. Dies ist damit zu erklären, dass das Lesen am Bildschirm anstrengender und langwieriger ist. Die Rezeption am Monitor erfolgt um 25 % langsamer als jene auf Papier. Um das Lesen angenehmer zu gestalten, sollten kurze Absätze, Zwischenüberschriften und Aufzählungen verwendet werden, um den Text übersichtlicher zu strukturieren. Das Prinzip des Hypertextes sollte dafür genutzt werden, Informationen mittels Hyperlinks auf mehrere Bildschirmseiten zu verteilen (vgl. Nielsen 2000:101-103). Hierbei ist der Begriff des „[p]age [c]hunking“ (Nielsen 2000:112) zu nennen. Texte werden in kohärente „chunks“ aufgeteilt, die jeweils ein Thema behandeln. Weiterführende Hintergrundinformationen können auf einer eigenen Seite für interessierte NutzerInnen bereitgestellt werden (vgl. Nielsen 2000:112).

– *Scannable*

Das Merkmal der „[s]cannability“ (Nielsen 2000:104) beschreibt die Leseform im World Wide Web. InternetnutzerInnen lesen einen Text nicht Wort für Wort, sondern überfliegen oder scannen ihn auf der Suche nach wichtigen Wörtern und Informationen. TextproduzentInnen können diese Leseweise dadurch unterstützen, indem sie den Text strukturieren. Dafür können bis zu zwei oder drei Überschriftsebenen definiert werden. Diese Überschriften sollten klar erklären, welche Informationen die LeserInnen im Text finden werden. Aufzählungen und eingerückte Absätze eignen sich besonders gut für Texte im Internet, da sie einen langen Text unterbrechen. Wichtige Informationen können auch grafisch, beispielsweise durch Farben hervorgehoben werden. Es sollte vermieden werden, dass die WebsitebesucherInnen lange Texte am Bildschirm lesen müssen, da dies laut Nielsen 2000 dem interaktiven Geist des Internets widerspricht. Der/die Internetnutzer/in möchte im World Wide Web aktiv werden, durch eigene Handlungen wie dem Anklicken von Hyperlinks nach Informationen suchen (vgl. Nielsen 2000:104-106).

Da die InternetrezipientInnen einen Hypertext scannen und nicht den gesamten Text lesen, empfiehlt es sich, bei der Informationspräsentation das Prinzip der umgekehrten Pyramide („inverted pyramid principle“, Nielsen 2000:111) einzusetzen. Jede Seite sollte mit der Schlussfolgerung beziehungsweise einer kurzen Zusammenfassung des Textes beginnen, damit die LeserInnen beurteilen können, ob die nachstehenden Informationen für sie relevant sind. Des Weiteren meint Nielsen, dass man einen Gedanken pro Satz beziehungsweise pro Absatz darstellen sollte, da InternetnutzerInnen schon nach dem ersten Satz entscheiden, ob sie weiterlesen oder nicht (vgl. Nielsen 2000:111). Die Titel der einzelnen Seiten sollten klar sein und jede Seite sollte einen eigenen Titel haben, sodass die Seiten mittels Listen gesucht werden können. Dabei sollten die Titel so gestaltet sein, dass schon die ersten Wörter die wichtigsten Informationen enthalten und die Formulierung so gewählt ist, dass sie aus der Sicht der NutzerInnen verständlich ist (vgl. Nielsen 2000:123). So meint Nielsen, dass die Sprache auf Websites „user-centered language“ (Nielsen 2000:111) sein sollte. Hinsichtlich des Stils empfiehlt Nielsen eine verständliche, einfache und unkomplizierte Sprache (vgl. Nielsen 2000:111). Dass diese Richtlinien nicht nur für die englische Sprache gelten, zeigt die Untersuchung von Schütte. Sie beobachtet einen gewissen Grad an sprachlicher Ökonomie auf deutschen Unternehmenswebsites. Rubrikentitel werden meist im Nominalstil wie Nachrichtenüberschriften verfasst und Slogans und Begrüßungen auf Homepages weisen elliptische Satzkonstruktionen auf (vgl. Schütte 2004:248). Schütte selbst empfiehlt aufgrund der Rezeption am Bildschirm einfache Satzstrukturen, einen klaren Textaufbau und den Einsatz von Listen und Tabellen (vgl. Schütte 2004:363).

– *Objective*

Laut Nielsen ist das Internet „a rather “cool“ medium“ (Nielsen 2000:101), wo Fakten anstatt Werbung gefragt sind. Aus diesem Grund sollten Übertreibungen und aggressiv werbende Slogans vermieden werden. Humor sollte vorsichtig eingesetzt werden, da ihn vielleicht nicht alle RezipientInnen verstehen, besonders wenn sie einen Text überfliegen und nicht sorgfältig lesen. Dasselbe gilt laut Nielsen für Wortspiele und Metaphern, da diese speziell bei nicht-muttersprachlichen InternetnutzerInnen zu Verständnisproblemen führen können. Dennoch sollte eine Website nicht zu ernst wirken und doch eine gewisse Portion Humor enthalten, da sie sonst für die BesucherInnen zu langweilig sein könnte (vgl. Nielsen 2000:111-112, vgl. dazu auch Nielsen/Morkes 1997).

Die Empfehlungen von Nielsen zeigen, dass im Internet der/die Nutzer/in an erster Stelle steht. Hypertexte sollten so aufbereitet werden, dass sie den Zielen und Bedürfnissen der RezipientInnen optimal gerecht werden. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da im World Wide Web eine Unzahl an Alternativen besteht. Wenn der/die Websitebesucher/in nicht nach kürzester Zeit die Relevanz einer betreffenden Website erkennen kann, wird sie/er mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit eine andere Website aufsuchen (vgl. Nielsen 2000:106).

3.4 Webdesign

„Webdesign (auch Webgestaltung) umfasst die Gestaltung, den Aufbau und die Nutzerführung von Websites für das WWW und das Interface-Design in diesem Bereich. Der Webdesigner hat dabei die Aufgabe, die Kommunikationsziele des Auftraggebers mit Hilfe der technischen Gegebenheiten umzusetzen“ (Wikipedia Webdesign).

In seinem Buch „Designing Web Usability“ (2000) beschreibt Nielsen, was gutes und was schlechtes Webdesign ist, welche Komponenten es umfasst und er gibt auch praktische Tipps zur Gestaltung von Websites. Dabei argumentiert er, dass Webdesign immer im Interesse der NutzerInnen stehen sollte und es das Hauptziel des Webdesigns ist, dass die RezipientInnen sich auf der Website zurechtfinden. Deshalb formuliert Nielsen die Kernaussage seines Buches folgendermaßen: „Relish simplicity, and focus on the users‘ goal rather than glitzy design“ (Nielsen 2000:5). Um also die Benutzerfreundlichkeit (engl. usability) zu erhöhen, muss man die Bedürfnisse der InternetnutzerInnen kennen und das Webdesign ihren Wünschen und Zielen entsprechend anpassen. Dies ist umso wichtiger als RezipientInnen sich nicht die Zeit nehmen, eine Website zu erkunden und ihre Funktionalitätsprinzipien zu verstehen. In Anbetracht der Vielzahl an Websites im Internet muss WebdesignerInnen klar sein, dass sie um die Zeit und Aufmerksamkeit der InternetnutzerInnen wetteifern (vgl. Nielsen 2000:10-11).

Eine gute Grundlage potentielle WebsitebesucherInnen zu analysieren, sind Experimente mit InternetnutzerInnen, so genannte Usability-Tests, auf denen auch das Buch von Nielsen aufbaut. Obwohl das Werk aus dem Jahr 2000 stammt, enthält es grundlegende Richtlinien zur Website-Gestaltung, die sich laut Nielsen seit den 1980er Jahren immer mehr durchsetzen und auch in Zukunft ihre Gültigkeit behalten werden (vgl. Nielsen 2000:12). Webdesign ist kein rein ästhetischer Aspekt, denn professionell wirkendes Design trägt auch zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens oder der Institution bei, die als Emittent hinter der Website steht (vgl. Nielsen 2000:92).

Außerdem dient das Webdesign auch der Corporate Identity durch konsistent eingesetztes Corporate Design auf der Website. So unterstützt das Logo auf der Homepage und allen nachfolgenden Seiten des Webauftritts die Positionierung der Marke, das so genannte „branding“ (Boardman 2005:18) und ist Teil der Corporate Identity von Unternehmen und Institutionen. Aber auch das gesamte Design einer Website kann im Zeichen der Corporate Identity stehen. So führt Schütte das Beispiel der Beiersdorf AG an, die für die Hintergrundfarbe ihrer Website den Blauton eines ihrer bekanntesten Produkte verwendet; der Nivea-Creme in der typischen blauen Metalldose. Verbindungen zwischen der Organisation und dem Webdesign stellen „recht subtile Mittel“ (Schütte 2004:151) dar, die den InternetnutzerInnen nicht auf den ersten Blick bewusst werden oder die sie erst nach einem längeren Aufenthalt auf der Website bemerken. Sie tragen aber entscheidend zur Identifizierung der Organisation bei und liefern erste Informationen über sie (vgl. Schütte 2004:151).

Die Gestaltung einer Website und das Webdesign hängen also maßgeblich vom Website-Emittenten und der Zielgruppe des Webauftritts ab. Dies umfasst sowohl grafische Elemente als auch die Schriftart und sogar die Syntax. Boardman beschreibt die Website der Salford University, deren ZielrezipientInnen eine heterogene Gruppe aus Studierenden, UniversitätsmitarbeiterInnen und Kontrollbehörden darstellen. Ziel der Website muss es sein, alle WebsitebesucherInnen anzusprechen. So werden für die Portalbeschreibungen allgemeine Kategorien gewählt, um möglichst die gesamte Zielgruppe mit einzubeziehen. Im Gegensatz dazu kann die Website eines IT-Unternehmens konkretere Unterscheidungen treffen und Elemente der Fachsprache einsetzen, um seine spezielle Zielkundengruppe anzusprechen.

Die Salford University möchte ihre Modernität zeigen, aber gleichzeitig auch auf ihre traditionsträchtige Geschichte hinweisen. Aus diesem Grund werden Serifenschriften für das Logo verwendet, die Tradition und Langlebigkeit signalisieren. Bilder spielen bei der Vermittlung des Images einer Organisation ebenfalls eine wichtige Rolle. So stellt die Fotografie des Campus' der Salford University das urbane Leben und das traditionelle Universitätsgebäude dar. Die Verbindung von Moderne und Tradition, für die die Universität steht wird also non-verbal ausgedrückt (vgl. Boardman 2005:23-28).

Im Folgenden sollen nun die wichtigsten Aspekte des Webdesigns vorgestellt werden. In Anlehnung an Nielsen 2000 wird hier zwischen dem Design der einzelnen Webseiten und der gesamten Website unterschieden. Außerdem sollen die Linkgestaltung und die Homepage näher betrachtet werden, da sie eine spezielle Rolle im Webdesign einnehmen.

3.4.1 Das Design von Webseiten

Der Raum auf Webseiten sollte in erster Linie für den Inhalt genutzt werden. Aus diesem Grund empfiehlt Nielsen 2000, dass mindestens 50%, idealerweise 80% der Seite für den Inhalt reserviert sind und die Navigation nur 20% der gesamten Seite einnimmt. Eine Ausnahme bildet die Homepage, die in erster Linie der Navigation und Orientierung dient und daher mehr Navigationselemente enthalten kann. Laut Nielsen sollte man weißen Hintergrund beziehungsweise weiß belassenen Raum dazu verwenden, zusammengehörende Informationen besser und übersichtlicher zu gruppieren (vgl. Nielsen 2000:18-22). Im Allgemeinen empfiehlt Nielsen einfacheres Design einem umfangreichen und komplizierten Layout vorzuziehen. Im Internet muss immer bedacht werden, dass NutzerInnen verschiedene Technologien verwenden, mit Hilfe verschiedener Bildschirme und Geräte eine Website besuchen und nicht alle InternetnutzerInnen besitzen immer die neueste Version eines Browsers oder das schnellste Modem (vgl. Nielsen 2000:27). Das Webdesign sollte so gestaltet sein, dass die eigene Website von möglichst vielen InternetnutzerInnen gut genutzt und gerne besucht wird. Es ist aus diesem Grund besser, auf Multimedia-Effekte oder große Datenmengen umfassende Bilder zu verzichten, wenn sie nicht unbedingt zum Verständnis der WebsitebesucherInnen

beitragen. Zu den häufigsten NutzerInnenbeschwerden gehört, dass die Webseite zu lange zum Download braucht oder die grafischen Elemente mit dem Bildschirm oder Gerät nicht optimal angezeigt werden können. Aufgrund der Downloadzeit gehört es laut Nielsen zu den Grundsätzen des Webdesign, am oberen Teil einer Website schon genügend Informationen bereitzustellen, da dieser Bereich beim Laden zuerst angezeigt wird. Der/die Rezipient/in sollte möglichst gleich erkennen, was die Seite bietet und wie sie/er weiter navigieren kann. Laut Nielsen eignet sich für diese ersten Informationen eher Text, da dieser explizierter als Bilder ist (vgl. Nielsen 2000:50). Obwohl mittlerweile das Breitbandinternet zum Standard geworden ist und damit lange Downloadzeiten der Vergangenheit angehören sollten, sind Probleme bei der Internetverbindung nie auszuschließen. Aus diesem Grund behalten Niensens Ratschläge ihre Gültigkeit.

Beim Design der einzelnen Webseiten empfiehlt Nielsen die Verwendung von so genannten „[c]ascading style sheets“ (Nielsen 2000:81) oder CSS (deutsch: „stufenförmige oder (hintereinander) geschachtelte Gestaltungsvorlagen“, Wikipedia CSS). Diese trennen den Inhalt von der Präsentation und legen Darstellungseigenschaften für die Seite fest. Der Vorteil von CSS liegt darin, dass das CSS mit den Interneteinstellungen des/der Nutzers/in so kompatibel ist, dass die Seite wie gewünscht am Bildschirm des/der Nutzers/in angezeigt wird. Außerdem sichert die Verwendung eines Style Sheets für alle Seiten des Webauftritts Konsistenz im Design, was wiederum dem unternehmensspezifischen Layout oder wie es Nielsen ausdrückt, der „brand cohesiveness“ (Nielsen 2000:81) dient (vgl. Nielsen 2000:81 und Wikipedia CSS).

Multimedia wird immer populärer im Internet. Nielsen meint aber, dass multimediale Elemente vorsichtig eingesetzt werden sollten, um den/die Websitebesucher/in nicht zu sehr abzulenken (vgl. Nielsen 2000:131). Besonders Animationen können sehr ablenken und werden oft von den InternetnutzerInnen als nervig empfunden. Von animiertem Text ist allgemein abzuraten, da dieser schwieriger zu lesen ist (vgl. Nielsen 2000:143). Laut Nielsen eignen sich Animationen in erster Linie dazu, Veränderungen darzustellen, wie beispielsweise eine Dimension (z.B. Zoomen), veränderbare Symbole oder wenn man die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Objekt lenken möchte (vgl. Nielsen 2000:145-146). Videos können eingesetzt werden, um eine persönlichere Bindung zu den WebsitebesucherInnen herzustellen, indem beispielsweise der Vertreter eines Unternehmens spricht. Des Weiteren eignen sich Videos auch zur Präsentation von Produkten. Laut Nielsen erwartet der/die Internetnutzer/in, dass die Videoqualität im Internet genauso gut wie im Fernsehen ist. Außerdem sollten Videos in kürzere Kapitel aufgeteilt werden, da es nicht dem Nutzungsverhalten im Internet entspricht, lange vor dem Bildschirm zu sitzen und sich ein Video anzusehen (vgl. Nielsen 2000:149-150). Laut Nielsen ist der Einsatz von Musik beziehungsweise Audioelementen zu empfehlen, weil sie nicht vom Lesen ablenken. Nielsen tritt vor allem für Hintergrundtöne ein, die Operationen darstellen (z.B. Klickgeräusch) (vgl. Nielsen 2000:154-155).

Hinsichtlich der Lesbarkeit am Bildschirm empfiehlt Nielsen positiven Kontrast wie schwarze Schrift auf weißem Hintergrund (vgl. Nielsen 2000:126). Tahir/Nielsen meinen, dass sich dunkelblauer oder grauer Text ebenfalls gut eignen. Meistens wird eine Schriftgröße von 12pt verwendet und eine serifenlose Schrift wie Verdana oder Arial sind ideal für die Rezeption am Bildschirm (vgl. Tahir/Nielsen 2002:51).

3.4.2 Die Gestaltung von Hyperlinks

Hyperlinks sind die wichtigsten Elemente des Hypertextes und haben, wie im vorangegangenen Kapitel beleuchtet wurde, das Rezeptionsverhalten im Internet geprägt. Hier soll nun ein kurzer Überblick über die Gestaltung von Hyperlinks gegeben werden.

Beim Einsatz von Hyperlinks sind drei grundlegende Komponenten zu beachten: die *Link-Kennzeichnung*, auch Linkanzeiger genannt, die *Linkexplikation*, die die Aktion beschreibt, wenn der Hyperlink aktiviert wird und die *Linkpositionierung* (vgl. Storrer 2001:97).

– *Link-Kennzeichnung*

Die Aufgabe der Link-Kennzeichnung ist es, den Link eindeutig als solchen erkennbar zu machen. Dazu können verschiedene Elemente eingesetzt werden:

▪ Textsegmente

Dies sind Hyperlinks, die entweder in einem Text integriert sind oder als lexikale Phrase in Navigationsleisten Verknüpfungen zu den wichtigsten Bereichen der Website bieten. Wenn der Hyperlink Teil des Textes ist, hat der Linkanzeiger eine „doppelte Funktion“ (Storrer 2001:101). Er fungiert nicht nur als Sinnträger im Text, sondern auch als eigenständige Einheit, die zu weiteren Informationen führt. Laut Nielsen 2000 sollte ein Hypertext nicht zu viele Links enthalten, da die Hyperlinks die Aufmerksamkeit des/der Rezipienten/in anziehen und zu viele Hyperlinks eine Überforderung des/der Lesers/in darstellen können (vgl. Nielsen 2000:55). Textintegrierte Hyperlinks sind typografisch meistens durch Blau-Unterstreichung hervorgehoben und wechseln die Farbe (meistens violett), nachdem sie aktiviert wurden. So kann verhindert werden, dass der/die Leser/in einen Link versehentlich zweimal anklickt. Die farbliche Kennzeichnung in Blau beziehungsweise Violett ist mittlerweile zu einer Konvention im World Wide Web geworden und sollte laut Nielsen auch angewendet werden (vgl. Storrer 2001:100-101 und Nielsen 2000:62-64).

▪ Grafiken

Bei den Grafiken werden häufig Metaphern herangezogen, die mittlerweile zu „web-spezifische[n] Konventionen“ (Storrer 2001:108) geworden sind. Dazu gehören unter anderem das Haus als Link zur Startseite oder der Warenkorb für elektronische Ein-

kaufsmöglichkeiten. Storrer führt aber an, dass solche Grafiken kulturspezifisch sein können und möglicherweise nicht von allen NutzerInnen verstanden werden (vgl. Storrer 2001:101-102 und 108).

- **Animierte Grafiken**

Wie Nielsen 2000 meint auch Storrer, dass Animationen oft von den NutzerInnen als störend empfunden und häufig ausgeblendet werden. Sie eignen sich daher nur sehr eingeschränkt als Hyperlinks (vgl. Storrer 2001:102).

- **Sensitive Grafiken**

Sensitive Grafiken sind Symbole oder Flächen, über die der Mauszeiger geführt werden muss, damit der Hyperlink angezeigt wird (vgl. Storrer 2001:102).

- *Linkexplikation*

Die Linkexplikation dient dazu, den/die Rezipienten/in darüber zu informieren, wohin sie/ihn der Hyperlink führen wird. Jeder Hyperlink hat zwei Punkte: eine Ausgangs- und eine Zielseite. Laut Nielsen 2000 muss eine „rhetoric of departure“ (Nielsen 2000:66) und eine „rhetoric of arrival“ (Nielsen 2000:66) sichergestellt werden. Man muss dem/der Nutzer/in transparent erklären, warum sie/er die aktuelle Seite verlassen soll und was sie/ihn auf der Zielseite erwartet, sowie den/die Nutzer/in auf der Zielseite in den neuen Kontext einbetten und einen klaren Bezugspunkt zur Ausgangsseite herstellen (vgl. Nielsen 2000:66). Laut Storrer 2001 gibt es drei Möglichkeiten der Linkexplikation:

- **Linkanzeiger**

Von einem Linkanzeiger wird gesprochen, wenn der Hyperlink Teil einer Navigationsleiste ist oder durch den Kontext klar wird, wohin der Hyperlink führt (vgl. Storrer 2001:103).

- **Metakommunikatives Verfahren**

Das metakommunikative Verfahren wird häufig bei Grafiken als Linkanzeigern eingesetzt, um den Zusammenhang zwischen Text und Bild herzustellen. Dabei wird die Steuerung expliziert, wie beispielsweise bei „Klicken sie *hier*“ (vgl. Storrer 2001:100). Nielsen 2000 hingegen ist gegen solche metakommunikativen Hinweise, da sie keinen Informationswert enthalten (vgl. Nielsen 2000:55). Storrer 2001 meint aber, dass das metakommunikative Verfahren manchmal eine gute Methode ist, um vor allem für unerfahrene NutzerInnen oder NutzerInnen aus mehreren Kulturen die Navigation verständlicher zu gestalten (vgl. Storrer 2001:108).

- **Link-Etiketten**

Link-Etiketten erscheinen, wenn der/die Nutzer/in den Mauszeiger über den Link führt. Die Link-Etikette enthält nähere Informationen über den Kontext oder die Ziel-seite des Hyperlinks. Diese Methode eignet sich besonders für sensitive Grafiken (vgl. Storrer 2001:104).

– *Linkpositionierung*

Hyperlinks sollten dort gesetzt werden, wo sie gleich wahrgenommen werden. Ein guter Bereich für Navigationslinks ist der obere Teil der Seite oder der linke Rand, da die Bildschirmseite von oben nach unten geladen wird und der Bildschirm rechts abgeschnitten werden könnte (vgl. Storrer 2001:104).

Die Ausführungen über die Gestaltung von Hyperlinks haben gezeigt, dass diese für die Navigation eingesetzt werden und zu diesem Zweck transparent gestaltet werden sollten. Der nächste Abschnitt widmet sich nun dem Design der gesamten Website.

3.4.3 Das Design der Website - Die Navigation

Das Problem der Orientierung stellt sich auf Websites dadurch, dass der/die Besucher/in immer nur eine Seite, nicht aber die gesamte, übergeordnete Website sieht. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass die Website-Architektur durch eine transparente Informationsstruktur und entsprechende Navigationsmittel dargestellt wird. Auch hier spricht sich Nielsen 2000 wieder für ein klares und einfaches Webdesign aus (vgl. Nielsen 2000:164).

Nielsen 2000 hat in seinen Usability-Studien drei verschiedene NutzerInnentypen identifiziert, die sich in ihrem Navigationsverhalten voneinander unterscheiden:

– *Suchdominante NutzerInnen* besuchen mit einer konkreten Informationsanfrage eine Website und möchten sofort über eine Suchfunktion die gewünschten Informationen finden.

– *Linkdominante NutzerInnen* bevorzugen es, über die Navigation der Website zum richtigen Ziel zu gelangen. Nur wenn ihnen dies nicht gelingt, verwenden sie die Suchfunktion.

– *NutzerInnen mit gemischtem Nutzungsverhalten*: Diese NutzerInnen bedienen sich sowohl der Suchfunktion als auch der Navigationsmittel, je nach dem, was ihnen in der konkreten Situation geeigneter erscheint (vgl. Nielsen 2000:224).

Das Design einer Website muss so gestaltet werden, dass jedes Nutzungsverhalten unterstützt wird. Aus diesem Grund sollten sowohl Navigationselemente als auch eine Suchfunktion von jeder Seite aus verfügbar sein (vgl. Nielsen 2000:224-225). Navigationshilfen

unterstützen die NutzerInnen bei ihrem Besuch auf der Website und sollten zu jedem Zeitpunkt die folgenden drei Fragen beantworten können:

1. Where am I?
2. Where have I been?
3. Where can I go? (vgl. Nielsen 2000:188)

1. *Where am I?*

Der aktuelle Standort sollte dem/der Websitebesucher/in in zweierlei Hinsicht angezeigt werden: zum einen abhängig zum World Wide Web im Gesamten und zum anderen abhängig zur Struktur der Website. Das Logo der Organisation, das auf allen Webseiten angezeigt wird und als Hyperlink zur Homepage führt, veranschaulicht dem/der Besucher/in, dass sie/er sich auf einer bestimmten Website befindet. Der Standort kann abhängig zum Aufbau der Website identifiziert werden, indem ein Teil der Website-Struktur dargestellt und hervorgehoben wird, wo man sich gerade befindet. Auch Seitenüberschriften können zu einer besseren Orientierung auf der Website beitragen (vgl. Nielsen 2000:189-191).

2. *Where have I been?*

Zur Rückverfolgung des Navigationsweges dienen die Zurück-Schaltfläche und die Verlauf-Funktion des Browsers. Hyperlinks, die nach ihrer Aktivierung die Farbe verändern zeigen dem/der Nutzer/in ebenfalls an, welche Seiten sie/er bereits besucht hat. Solche Mittel sind laut Nielsen 2000 wichtig, damit WebsitebesucherInnen nicht unnötig Zeit verlieren, indem sie zweimal die gleiche Seite aufrufen (vgl. Nielsen 2000:191).

3. *Where can I go?*

Die dritte Frage - die Möglichkeit weitere Seiten zu besuchen bezieht sich auf die Navigationsstruktur der Website. Websites können hierarchisch (was meistens der Fall ist) oder nach bestimmten Parametern aufgebaut sein, wie beispielsweise dem Datum oder dem Ort. Nielsen 2000 meint, dass die Navigationsstruktur nicht die Struktur der Organisation widerspiegeln sollte. Vielmehr soll die Navigation den NutzerInnen und den Aufgaben, die sie auf der Website durchführen, dienen (vgl. Nielsen 2000:198). So hat Nielsen in einer Usability-Studie herausgefunden, dass eine Website mit einer „user-centered information architecture“ (Nielsen 2000:202) eine neunmal höhere Benutzerfreundlichkeitsrate als eine Website, die nach der Unternehmensstruktur organisiert ist, aufweist. Ein Beispiel für einen hierarchischen Aufbau wäre die folgende Unterteilung: Website des Unternehmens – Produktkategorie – Produktfamilie – Produkt – Preis (vgl. Nielsen 2000:202). Auch Schütte meint, dass strukturierte Inhaltsübersichten besser sind. Dabei sollten mindestens zwei Ebenen aufgestellt und als solche visualisiert werden, wie beispielsweise die Unterteilung in Hauptrubriken und Sub-

rubriken. Dadurch kann den RezipientInnen ein differenzierter Zugang je nach Interessen bereitgestellt werden (vgl. Schütte 2004:354). Des Weiteren kann eine Unterscheidung zwischen funktionalen und thematisch-inhaltlichen Bereichen einer Website erfolgen. Dabei können funktionale Rubriken wie die *Site Map* oder das *Impressum* optisch isoliert am unteren Bildrand platziert werden. Die Navigationsleiste kann sowohl vertikal als auch horizontal genützt werden, um allgemeine Kategorien von unternehmens- bzw. organisationspezifischen zu trennen (vgl. Schütte 2004:355). Auch die Reihenfolge der Rubriken selbst kann dabei helfen, die Navigation strukturierter und übersichtlicher zu gestalten. So können allgemeine Informationen, wie Rubriken für bestimmte Zielgruppen und Kategorien wie *Service* oder *Unterhaltung*, voneinander abgegrenzt werden (vgl. Schütte 2004:356). Der Bereich *Aktuelles* sollte als dynamischer Inhalt im Gegensatz zu den anderen eher statischen Informationen einen isolierten Platz einnehmen. Solche Ordnungssysteme, die der Navigationsstruktur zugrunde gelegt werden, unterstützen die RezipientInnen dabei, relevante Informationen zu finden (vgl. Schütte 2004:357).

Unabhängig von der Navigationsstruktur, sollten laut Nielsen 2000 alle Ebenen der Navigation angezeigt werden, damit die NutzerInnen genau wissen, wo sie sich gerade befinden. Er unterscheidet dabei zwischen einer „breadth-emphasizing“ (Nielsen 2000:203) und einer „depth-emphasizing“ (Nielsen 2000:203) Navigationsdarstellung.

– *Breadth-emphasizing* bedeutet, dass alle Ebenen aufgelistet werden. Häufig sind sie in einer Navigationsleiste am linken Rand der Seite zu finden. Diese kann mit einer Farbe oder einem Layout gestaltet sein, das dem Organisations- oder Sitedesign entspricht. So fungiert die Navigationsleiste als „site branding mechanism“ (Nielsen 2000:203).

– *Depth-emphasizing*: Bei dieser Darstellung wird die Hierarchie angezeigt. Der/die Nutzer/in weiß, wo sie/er sich gerade befindet, zu welcher Ebene die aktuelle Seite gehört und der/die Websitebesucher/in kann immer zur übergeordneten Ebene zurückkehren. Dieses Schema wird als „breadcrumbs“ (Nielsen 2000:206) bezeichnet (vgl. Nielsen 2000:203-206).

Nielsen und Tahir haben 4 Navigationsmuster identifiziert, die auf Websites verbreitet sind. Sie raten von Pulldown-Menüs ab, da nicht alle Navigationsebenen auf einen Blick ersichtlich sind.

- Navigationsleiste am linken Rand der Seite
- Darstellung mit Hilfe von Registerkarten
- Hyperlinks in der oberen Hälfte der Seite
- Rubriken in der Mitte der Seite (vgl. Nielsen/Tahir 2002:43).

Der Uniform Resource Locator (URL) bildet ebenfalls einen Teil des Designs der gesamten Website. Der Domänenname sollte idealerweise auch den Namen des Unternehmens oder der Institution enthalten. Da NutzerInnen versuchen URLs zu lesen, deshalb sollten diese

verständlich und einfach zu merken sein. So empfiehlt Nielsen 2000 die Verwendung von natürlicher Sprache und Kleinbuchstaben. Sonderzeichen und lange URLs sollten vermieden werden (vgl. Nielsen 2000:247-249).

3.4.4 Die Homepage

Im Folgenden sollen nun die wichtigsten Aspekte der Homepage erklärt werden. Die Homepage nimmt eine besondere Rolle auf der Website ein. Sie ist häufig der erste Kontakt des/der Nutzers/in mit der Website und laut Nielsen 2000 das „flagship of the site“ (Nielsen 2000:166). Im Deutschen wird die Homepage manchmal auch als Einstiegs-, Start- oder Empfangsseite bezeichnet (vgl. Schütte 2000:149). Diese Begriffe beschreiben auch den Zweck der Homepage. Sie dient nicht nur der Übersicht und Navigation, sondern bietet häufig auch eine kurze Vorstellung des Unternehmens oder der Institution. Außerdem werden Homepages auch für die Mitteilung aktueller Informationen und Ereignisse genutzt (vgl. Schütte 2004:159-161).

Laut Nielsen kann die Homepage anders als die übrigen Webseiten gestaltet sein, dennoch sollte sie größtenteils dem Design der Website folgen. Die zwei wichtigsten Fragen, die sich NutzerInnen stellen, wenn sie auf eine Homepage gelangen, sind: Wo bin ich? und Was macht diese Website? Aus diesem Grund sollte auf der Homepage das Logo der Organisation, das als Hyperlink von allen Seiten zurück zur Homepage führt sowie der Name der Organisation oder der Website angezeigt werden. Der größte Bereich der Homepage sollte für die Navigation reserviert werden, schließlich fungiert die Homepage als Einstiegspunkt zum Navigationsschema. Außerdem sollte eine Suchfunktion angeboten werden, da manche NutzerInnen gleich gezielt nach spezifischen Informationen suchen möchten (vgl. Nielsen 2000:166-168). Es ist mittlerweile zu einer Konvention auf Websites geworden, dass sich das Suchfeld am rechten, oberen Rand der Homepage befindet (vgl. Nielsen 2000:213).

Nielsen rät von so genannten Splash Screens als der Homepage vorgeschobenen Seiten ab. Seiner Meinung nach sind NutzerInnen von Splash Screens genervt und klicken sie sofort weg, da sie kaum einen Informationswert enthalten. Splash Screens sind laut Nielsen nur dann sinnvoll, wenn sie über den eingeschränkten Zugang zur Website informieren (z.B. bei einem Jugendverbot) (vgl. Nielsen 2000:176).

Das Internet ist ein neues Medium, das sich von anderen wie der Presse oder dem Fernsehen unterscheidet. Deshalb sollte die Gestaltung von Websites unter Berücksichtigung der Aspekte des Webdesigns erfolgen. Aus diesem Grund sollten Hypertexte auch nicht verfasst werden, als wären sie für den Druck bestimmt. Nielsen meint, dass das gesamte Unternehmen oder die gesamte Institution in die Gestaltung der Website mit einbezogen werden muss, um die Bedürfnisse der potentiellen WebsitebesucherInnen besser identifizieren und

erfüllen zu können. Wie kein anderes Medium bietet das Internet die Möglichkeit, Angebote gezielt für verschiedene Zielgruppen zu personalisieren (vgl. Nielsen 2002:382-383).

Mittlerweile haben sich hinsichtlich des Designs aber auch hinsichtlich des Inhalts Konventionen auf Websites entwickelt. Laut Nielsen und Tahir besuchen InternetnutzerInnen viele Websites und halten sich nur kurz auf diesen auf. Sie haben demnach eine Vorstellung davon, wie eine Website aussehen sollte. Website-EntwicklerInnen muss klar sein, dass NutzerInnen bestimmte Erwartungen an eine Website mitbringen, die von anderen Webauftritten im Internet geprägt sind. Nielsen und Tahir meinen, dass man diese Konventionen einsetzen sollte, denn so finden sich die WebsitebesucherInnen schneller zurecht (vgl. Nielsen/Tahir 2002:37). Mit der Frage, inwieweit sich Textsortenkonventionen im Internet entwickelt haben, beschäftigt sich das nächste Kapitel.

3.5 Textkonventionen und Textsorten auf Websites

In Anlehnung an die Untersuchungen von Nielsen und Tahir, die in ihrem Buch *Homepage Usability 2002 Design-Konventionen auf 50 Homepages* identifizieren konnten, meint auch Rehm, dass mittlerweile viele Menschen das Internet und Webdokumente sowohl im Berufs- als auch im Privatleben nutzen (vgl. Rehm 2005:152). Die Studie von Nielsen und Tahir weist laut Rehm auch darauf hin, dass sich Hypertextsorten im Internet entwickelt haben und auch eingesetzt werden (vgl. Rehm 2005:146).

„Bezüglich der Annäherung an das Konzept der Hypertextsorte sind verschiedene Aspekte deutlich geworden: Mittlerweile greifen sehr viele Anwender regelmäßig auf das WWW zu, sodass sich spezifische Vorstellungen sowohl über den Aufbau und die Gestaltung als auch über die Inhalte und Funktionen unterschiedlicher Typen von Websites und HTML-Dokumenten etabliert haben“ (Rehm 2005:146).

Unter Textsorten versteht Rehm folgendes: „Abstrakt betrachtet umfassen Textsorten konventionalisierte Textstrukturmuster und kommunikative Funktionen“ (Rehm 2005:128). Rehm konnte in seiner Arbeit zeigen, dass sich mittlerweile Standards und Konventionen für internetbasierte Dokumente entwickelt haben. Entgegen der noch immer geläufigen Meinung, das Internet sei unorganisiert und chaotisch, kommt Rehm in seiner Untersuchung zu dem Schluss, dass Websites „auf streng hierarchischen Organisationsformen“ (Rehm 2005:150) aufgebaut und sowohl thematisch als auch in ihrer Gestaltung klar voneinander abgegrenzt sind. Rehm beschäftigt sich in seiner Dissertation mit der Frage, inwieweit eine Typisierung von Texttypen und Textsorten für internetbasierte Hypertexte angelegt werden kann. Er bietet einen detaillierten Überblick über den Forschungsstand, sowohl in der Textlinguistik als auch in der Ratgeberliteratur zu Web Usability (vgl. Rehm 2005:134). Obwohl in diesen Ratgebern Typisierungen für Websites vorgenommen werden, sind diese inkonsistent, da sie als Typisierungsgrundlage verschiedene Faktoren heranziehen (aus Nutzersicht, Webagentur, etc.) (vgl.

Rehm 2005:139). Auch wenn sich noch keine lexikalischen Benennungen für Hypertextsorten etabliert haben, wie dies der Fall bei Textsorten aus dem Printbereich (Geschäftsbrief, Kochrezept) ist (vgl. Rehm 2005:164), kann aus diesem Grund mittlerweile dennoch nicht ein gewisser Grad an Konventionalisierung von Webdokumenten verleugnet werden (vgl. Rehm 2005:144).

„Auch ohne explizite Etiketten entwickeln Benutzer Erwartungen an unterschiedliche Typen von Webseiten, so kann z. B. antizipiert werden, dass auf der persönlichen Homepage eines Wissenschaftlers eine Publikationsliste und eine Aufstellung der Forschungsschwerpunkte zu finden sind. Auf der Einstiegsseite des Webauftritts einer Hochschule erwartet der Leser, rasch die Verweise zu ihren Fakultäten, Instituten oder zum Angebot der Universitätsbibliothek finden zu können“ (Rehm 2005:165).

Dabei kann beobachtet werden, dass sowohl Textmuster aus dem Printbereich übernommen und für die elektronische Publikation modifiziert werden als auch neue, internetbasierte Textsorten entwickelt werden.

„Ausgehend von verschiedenen Arbeiten zu Digital Genres wurde deutlich, dass sich in den digitalen Informations- und Kommunikationsmedien neue Textsorten bilden oder traditionelle Textsorten in unterschiedlichen Ausprägungen eingesetzt werden. Für das Hypertextsystem World Wide Web bieten sich diesbezüglich im Deutschen die Termini Hypertexttyp bzw. Hypertextsorte sowie Hypertextknotensorte an, um zwischen der funktionalen Ganzheit und einzelnen, von ihr determinierten Knoten differenzieren zu können“ (Rehm 2005:254).

Rehm schlägt zum Zweck der Typisierung ein Modell für Hypertexttypen beziehungsweise Hypertextsorten vor, das auf drei Ebenen basiert:

1. Ein *Hypertext* ist eine „funktional-thematisch markierte[] kommunikative[] Ganzheit“ (Rehm 2005:297). Eine Website wie beispielsweise der Webauftritt einer Hochschule würde der höchsten Ebene des Hypertextes entsprechen (vgl. Rehm 2005:297).

2. *Hypertextknoten* bilden die zweite Ebene und bezeichnen die einzelnen HTML-Dokumente, die zu einem Hypertext gehören (vgl. Rehm 2005:279).

3. *Hypertextmodule* können als „flexible und primär inhaltlich-thematisch markierte Makrostrukturbausteine“ (Rehm 2005:260) eines Hypertextknotens betrachtet werden (vgl. Rehm 2005:260).

Von diesem dreischichtigen Ebenensystem ausgehend, entwirft Rehm ein Modell von Hypertexttypen und Hypertextsorten. Dieses Modell wendet er für seine Korpusanalyse von Websites deutscher Hochschulen an.

Sein Hypertexttypen- beziehungsweise Hypertextsortenmodell kann grob wie folgt skizziert werden: Auf der Ebene des Hypertexttyps wird zwischen kommerziellen und nicht-

kommerziellen Websites unterschieden, die dann je nach Zielgruppe weiter klassifiziert werden (vgl. Rehm 2005:151). Zu den nicht-kommerziellen Websites gehören Webauftritte von Privatpersonen, Vereinen oder Universitäten. Universitätswebsites wiederum können E-Learning-Plattformen oder Homepages von Universitätsangehörigen enthalten (vgl. Rehm 2005:152). Hypertextknotentypen können je nach ihrer Funktion unterschiedliche Hypertextknotensorten umfassen. So gehört beispielsweise die Hypertextknotensorte Einstiegsseite zum Hypertextknotentyp Navigation, der Hypertextknotentyp Struktur enthält die Hypertextknotensorte Guided Tour und auf der Ebene des Hypertextknotentyps Inhalt findet sich die Selbstdarstellung einer Institution (vgl. Rehm 2005:153). Hieraus wird ersichtlich, dass eine Hypertextknotensorte eine spezifischere Kategorisierung eines Webdokuments darstellt, die der übergeordneten Instanz eines Hypertexttyps angehört.

„Die Konzepte Hypertexttyp und Hypertextsorte beziehen sich auf eine Website als funktionales Ganzes, die wiederum unterschiedliche HTML-Dokumente umfasst, die Hypertextknotensorten zugeordnet werden können, die ihrerseits von abstrakteren Hypertextknotentypen subsumiert werden“ (Rehm 2005:161).

Ein Hypertextsortenmodul wäre beispielsweise die Kontaktinformation auf der persönlichen Homepage eines Universitätsmitarbeiters (vgl. Rehm 2005:276). Es muss betont werden, dass ein Hypertexttyp wiederum andere Hypertexttypen und Hypertextsorten enthalten kann. Bestimmt werden die Typen beziehungsweise Sorten von Hypertexten sowie den ihnen zugehörigen Hypertextknoten und Hypertextmodulen aber immer vom übergeordneten Hypertexttyp, der in der Regel eine gesamte Website ist (vgl. Rehm 2005: 275).

Rehm räumt ein, dass das gesamte Internet zur Untersuchung von Hypertextsorten zu heterogen ist und aus diesem Grund eine Analyse von Websites auf eine Domäne eingeschränkt werden muss. In seinem Fall sind dies unterschiedliche Dokumente der Webpräsenzen deutscher Hochschulen (vgl. Rehm 2005:255). Auch Schütte grenzt ihre sprachkontrastive Analyse auf Homepages deutscher und russischer Unternehmen ein (vgl. Schütte 2004). Aus diesem Grund wird auch die empirische Studie der vorliegenden Arbeit auf Websites universitärer Institute zur ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenausbildung eingegrenzt.

Sandrini 2008 stützt sich auf das Hypertexttypen- beziehungsweise Hypertextsortenmodell von Rehm und meint, dass die Übersetzungseinheit beim Übersetzen von Hypertexten im Internet der Hypertext, also die gesamte Website ist. Ein Hypertextknoten, also ein einzelnes HTML-Dokument, kann nicht als Ausgangspunkt für die Übersetzung herangezogen werden, da ein Hypertextknoten nur durch die Kommunikationsfunktion des Hypertextes zu verstehen ist. Die Website ist demnach mit dem Text im Printbereich gleichzusetzen, der in der Translationswissenschaft als Grundlage für die Übersetzung definiert wird (vgl. Sandrini 2008:226). Wenn der Hypertext als Übersetzungseinheit gewählt wird, lässt sich schlussfolgern, dass der Gegenstand der Übersetzung auch multimediale Elemente sowie die Navigati-

onsstruktur und das Design der Website umfasst, da erst durch diese Faktoren der Hypertext als Gesamtheit konstituiert wird. Da der Großteil an Texten im Internet als Gebrauchstexte charakterisiert werden kann (vgl. Sandrini 2008:225), kann laut Sandrini von Hypertextsorten und Hypertextsortenkonventionen gesprochen werden. Die Existenz solcher Konventionen ist seiner Meinung nach nicht zuletzt auf Styleguides und Formatvorlagen für das Internet zurückzuführen. Diese „konventionalisierte[n] Kommunikationsformen, die den Hypertext als Ganzes betreffen“ (Sandrini 2008:230) können sprach- und kulturspezifische Unterschiede aufweisen und müssen in intralingual und interlingual kulturvergleichenden empirischen Studien untersucht werden. Als ein Beispiel für solche Untersuchungen nennt Sandrini die Arbeit von Schütte 2004 (vgl. Sandrini 2008:231). Schütte zeigt, dass kultur- beziehungsweise sprachspezifische Unterschiede zwischen den Homepages deutscher und russischer Unternehmen sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene bestehen (vgl. Schütte 2004:371). Für ÜbersetzerInnen ist es in diesem Zusammenhang wichtig, konventionalisierte Muster auf Hypertexten in ihren Arbeitssprachen zu studieren und ihre Ausformung und weitere Entwicklung zu beobachten, um diese bei einer Übersetzung – wenn notwendig – adäquat umsetzen zu können.

4. Das multilinguale Internet

Das Internet ist heutzutage weder aus dem beruflichen, schulischen noch privaten Alltag wegzudenken. Fast alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens sind im weltweiten Netz vertreten. 1995 nutzten gerade einmal 16 Millionen Personen das Internet, heute verwenden laut den Angaben des Internet World Stats aus dem Jahre 2011 über 2 Milliarden Menschen auf der Welt das World Wide Web, was ungefähr 30 % der Weltbevölkerung ausmacht. Die Zahl der Online-NutzerInnen hat sich nur in den letzten zehn Jahren um rund 480 % erhöht. Den größten Zuwachs konnten dabei Afrika, der Nahe Osten und Lateinamerika/die Karibik verzeichnen. Die meisten InternetnutzerInnen kommen aus Asien mit 44 %, gefolgt von Europa mit 22,7 % und Nordamerika mit 13 %. Weltweit gibt es die wenigsten InternetnutzerInnen in Afrika. China weist mit 485 Millionen die meisten Online-NutzerInnen auf, wobei diese aber nur 36,3 % der chinesischen Gesamtbevölkerung ausmachen. Das Internet ist am weitesten verbreitet in den USA mit 78,3 %, Ozeanien inklusive Australien mit 60,1 % und Europa mit 58,3 %, gemessen zur EinwohnerInnenzahl (vgl. Internet Usage Statistics 2011 und Top 20 countries). Innerhalb Europas verzeichnen Deutschland, Russland und das Vereinigte Königreich die meisten InternetnutzerInnen. Den höchsten Internetzugang pro Kopf weltweit weisen dabei Monaco (97,6 %) und Island (97 %), gefolgt von den skandinavischen Ländern auf. Österreich gehört mit 74,8 % NutzerInnen an der Gesamtbevölkerung zu den Ländern mit einer relativ hohen Internetnutzung (vgl. Internet Usage in Europe 2011).

Am Anfang war das Internet von englischsprachigen InternetnutzerInnen und Websites dominiert, die vor allem aus den USA kamen. Doch in den letzten Jahren wächst die Zahl nicht-englischsprachiger InternetnutzerInnen rasant und verdrängt damit Englisch als universelle Sprache des Internet (vgl. Yunker 2005:22). So gehört laut den Angaben von World Internet Stats Englisch zwar auch 2011 zur größten Sprache im Internet mit rund 536 Millionen englischsprachiger InternetnutzerInnen, doch Chinesisch liegt mittlerweile knapp dahinter mit fast 445 Millionen. Deutsch wird von ca. 75 Millionen Online-NutzerInnen gesprochen, wodurch Deutsch zur sechstgrößten Sprache im Internet gehört. Obwohl englischsprachige InternetnutzerInnen mit 26,8 % die sprachlich größte Online-Community bilden, sprechen 73,2 % der Online-User andere Sprachen (vgl. Internet World Users by Language 2011). Die hohe Internetnutzung in Asien, vor allem in China und Europa spricht dafür, dass Menschen mit unterschiedlichen Muttersprachen im World Wide Web vertreten sind. Dennoch kann nicht von einer sprachlichen Vielfalt im World Wide Web gesprochen werden. Laut Paolillo 2007 wird sich auch in nächster Zukunft die Internetnutzung auf Regionen wie Nordamerika, Europa oder auch China beschränken, die weltweit die niedrigste linguale Diversität aufweisen (vgl. Paolillo 2007:424-426). Gleichzeitig sind Regionen mit hoher sprachlicher Vielfalt wie Afrika (und so auch die Sprachen) kaum im Internet vertreten (vgl. Paolillo 2007:418). Die

Tabelle von World Internet Stats zeigt ebenfalls, dass mit den zehn größten Sprachen rund 82% aller InternetnutzerInnen weltweit erreicht werden können.

Top Ten Languages Used in the Web (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	Internet Users by Language	Internet Penetration by Language	Growth in Internet (2000 - 2011)	Internet Users % of Total	World Population for this Language (2011 Estimate)
English	565,004,126	43.4 %	301.4 %	26.8 %	1,302,275,670
Chinese	509,965,013	37.2 %	1,478.7 %	24.2 %	1,372,226,042
Spanish	164,968,742	39.0 %	807.4 %	7.8 %	423,085,806
Japanese	99,182,000	78.4 %	110.7 %	4.7 %	126,475,664
Portuguese	82,586,600	32.5 %	990.1 %	3.9 %	253,947,594
German	75,422,674	79.5 %	174.1 %	3.6 %	94,842,656
Arabic	65,365,400	18.8 %	2,501.2 %	3.3 %	347,002,991
French	59,779,525	17.2 %	398.2 %	3.0 %	347,932,305
Russian	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %	139,390,205
Korean	39,440,000	55.2 %	107.1 %	2.0 %	71,393,343
TOP 10 LANGUAGES	1,615,957,333	36.4 %	421.2 %	82.2 %	4,442,056,069
Rest of the Languages	350,557,483	14.6 %	588.5 %	17.8 %	2,403,553,891
WORLD TOTAL	2,099,926,965	30.3 %	481.7 %	100.0 %	6,930,055,154

Abbildung 1: Die zehn am meisten verbreitetsten Sprachen im Internet, Quelle: World Internet Stats

Dennoch entsteht durch die immer größer werdende Zahl an InternetnutzerInnen, deren Muttersprache nicht Englisch ist der Bedarf nach nicht-englischsprachigen Internetangeboten. Ungeachtet dessen, dass immer mehr Menschen auf der Welt über - teils sehr unterschiedliche - Englischkenntnisse verfügen, bevorzugen KonsumentInnen Informationsangebote und Websites in ihrer Muttersprache. Gleichzeitig eröffnen sich damit sowohl großen Konzernen als auch kleineren Unternehmen Möglichkeiten, mit lokalisierten Websites KundInnen auf der ganzen Welt zu erreichen (vgl. Yunker 2005:12).

ByteLevel Research hat 250 multilinguale Websites der führenden globalen Unternehmen untersucht und konnte laut der *The Web Globalization Report Card 2011* herausfinden, dass mittlerweile die durchschnittliche Anzahl an Sprachen, in der diese Unternehmen ihre Websites anbieten, 23 beträgt, wobei Unternehmen jedes Jahr weitere Sprachen hinzufügen. Noch vor zehn Jahren waren 20 Sprachversionen einer Website eine Ausnahme. Zu den Sprachen, in die immer mehr Websites lokalisiert werden gehören Ungarisch, Türkisch, Indonesisch und Russisch, wobei Russisch in fast 8 von 10 lokalisierten Websites angeboten wird (vgl. Yunker 2011:o.S.). Es muss aber betont werden, dass die Unternehmenswebsites, die von ByteLevel Research analysiert wurden, von den größten weltweit tätigen Unternehmen stammen, die in erster Linie aus dem Englischen in andere Sprachen lokalisieren. Die Zahl von 23 lokalisierten Sprachen ist bei kleineren Unternehmen und Websites nicht-kommerzieller Organisationen sicherlich nicht zu finden. Auch Fernández Costales meint, dass Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen in möglichst viele Sprachen lokalisieren. Bei Websites von (staatlichen) Institutionen hingegen ist die sprachliche Vielfalt meist begrenzt. Hier dominiert Englisch, das als Lingua franca einer Organisation die Möglichkeit bietet, ein globales Publikum anzusprechen (vgl. Fernández Costales 2009:11-12).

Die Forschung über die Lokalisierung von Websites beschäftigt sich primär mit kommerziell orientierten Websites beziehungsweise Webauftritten privater Unternehmen (vgl. auch Fernández Costales 2009:12). Die vorliegende Arbeit bezieht sich zwar auf Websites von Hochschulen, dennoch soll im Folgenden die Literatur aus der Lokalisierungsindustrie herangezogen und diskutiert werden, da diese wichtige Erkenntnisse und Einblicke in die betreffenden Prozesse gibt.

5. Die Lokalisierung von Websites

Das folgende Kapitel widmet sich nun dem Kernthema der vorliegenden Arbeit. Auch die Lokalisierung von Websites wird von der allgemeinen Globalisierungsstrategie eines Unternehmens oder einer Institution bestimmt. Internationalisierungsmaßnahmen können sowohl auf technischer als auch auf inhaltlicher Ebene ergriffen werden, um spätere Lokalisierungen zu vereinfachen. Während immer mehr Organisationen die Notwendigkeit mehrsprachiger Webauftritte erkannt haben, wählen sie teils sehr unterschiedliche Lokalisierungsstrategien, die je nach Sprache und Grad der Anpassung variieren können. Die Anpassung bezieht sich dabei sowohl auf multimediale Elemente als auch auf die Zielkultur als Ganzes. In der Lokalisierungsforschung wird hierfür häufig das Kulturmodell von Geert Hofstede herangezogen. Singh und Pereira haben basierend auf seinen Kulturdefinitionen eine Studie von Unternehmenswebsites durchgeführt, die im Rahmen dieses Kapitels diskutiert wird. Abschließend soll kritisch hinterfragt werden, inwieweit eine Anpassung an zielkulturelle Gegebenheiten immer möglich und sinnvoll ist.

5.1. Website-Globalisierung und -Internationalisierung

Ähnlich wie bei Software wird auch beim Bereitstellen von Websites in mehreren Sprachen von Globalisierung, Internationalisierung und Lokalisierung gesprochen. Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, werden diese Prozesse häufig unter dem Begriff der Website-Globalisierung (vgl. Esselink 2000:3) subsumiert. Auch Yunker 2005 fasst die Gestaltung multilingualer Websites wie folgt zusammen:

„When applied to a web site, globalization encompasses the full range of actions required to adapt that web site for new markets, such as business strategy, internationalization, localization, translation, testing, support, and promotion” (Yunker 2005:475).

Obwohl Globalisierung in erster Linie mit einer geografischen Ausweitung assoziiert wird, kann sie sich im Falle von Websites auch auf die rein linguistische und kulturelle Komponente beziehen, wenn beispielsweise ein US-amerikanisches Unternehmen seine Website für nicht-englischsprachige US-BürgerInnen lokalisiert (vgl. Yunker 2005:475).

Bevor ein Unternehmen sich dazu entschließt, seine Präsenz im Internet global zu erweitern und seine Website in mehreren Sprachen bereitzustellen, sollte es laut Yunker 2005 zunächst eine Globalisierungsstrategie entwickeln, die bestimmt, wie das Unternehmen selbst und seine Produkte auf dem internationalen Markt präsentiert werden sollen. „(...) you do need to assess your company’s global readiness before localizing your web site” (Yunker 2005:79). Die Lokalisierung einer Website kann weitreichende Folgen für verschiedene Abteilungen im Unternehmen nach sich ziehen. Es muss sichergestellt werden, dass es genügend

mehrsprachige MitarbeiterInnen gibt, die Anfragen von KundInnen in der Zielsprache bearbeiten können, die Marketingabteilung muss unter Umständen Werbekampagnen anpassen, juristische BeraterInnen müssen darauf achten, dass rechtliche Bestimmungen des Ziellandes eingehalten werden (vgl. Yunker 2005:82-83). Ein wichtiger Schritt ist die Auswahl des Zielmarktes beziehungsweise der Zielsprache. Yunker spricht in diesem Zusammenhang von locale und merkt an, dass damit eine Kombination von Land und Sprache bezeichnet wird (Yunker 2005:16). Als Ausgangspunkt für die Wahl des locales können die Seitenaufrufe der ausgangssprachlichen Website sein, anhand derer sich ablesen lässt, aus welchen Ländern die meisten WebsitebesucherInnen kommen (vgl. Yunker 2005:85). Um einschätzen zu können, ob sich eine Investition in die Lokalisierung der Unternehmenswebsite für einen betreffenden Zielmarkt rentiert, empfiehlt es sich, die Internetnutzung und das Verhalten von InternetnutzerInnen zu analysieren. Das Internet wird in verschiedenen Ländern für verschiedene Zwecke verwendet. So werden die meisten Online-Buchungen für Dienstreisen in Israel getätigt, während in Australien InternetnutzerInnen in erster Linie ihre Ferienreisen über das World Wide Web bestellen (vgl. Yunker 2005:86-87). Unternehmen, die mit ihren Produkten online gehen, müssen bereit sein, an den Produkten selbst beziehungsweise den Markennamen Änderungen vorzunehmen. Manche Bezeichnungen können in anderen Sprachen seltsam oder gar beleidigend klingen, sodass es wichtig ist, mithilfe von Marktanalysen im Vorhinein einzuschätzen, ob eine Marke auf dem betreffenden Zielmarkt erfolgreich sein wird (vgl. Yunker 2005:89).

Obwohl sich diese Ausführungen auf kommerziell ausgerichtete Websites beziehen, sind sie für Webauftritte von Institutionen insofern relevant, da auch hier vor einer Lokalisierung Überlegungen wie die Auswahl der Zielsprachen oder das Bereitstellen von Services in diesen Sprachen angestellt werden sollten. In diesem Zusammenhang wäre es sicher sinnvoll, dass möglichst viele Personen beziehungsweise Abteilungen einer Institution in die Planung einer multilingualen Website involviert werden.

5.1.1 Website-Internationalisierung

Auch bei Websites ist es das Ziel einer guten Internationalisierung, den Umfang der darauf folgenden Lokalisierungen sowohl finanziell als auch zeitlich zu verringern.

Laut Yunker 2005 besteht der Hauptzweck der Internationalisierung einer Website darin, grafische Elemente von textuellen zu trennen und zu bestimmen, welche geändert und welche für alle Zielmärkte und Zielsprachen in ihrer ursprünglichen Form beibehalten werden können (vgl. Yunker 2005:174). Dabei unterscheidet er zwischen Konstanten („constants“, Yunker 2003:175) und Variablen („variables“, Yunker 2003:175).

Zu den Konstanten gehören eine Vorlage für das Design und Layout der Website (Template), Formatvorlagen wie Style Sheets oder Skriptsprachen. Auch unternehmensspezifische Elemente können als Konstante definiert werden, die in allen Zielmärkten verwendet werden. Dazu gehören beispielsweise der Markenname, Slogans, Logos, Farben oder auch Navigationsmenüs. Häufig entschließen sich Unternehmen dazu, einen globalen Slogan in allen Ländern zu verwenden oder, auch ungeachtet möglicher kultureller Unterschiede, die Farbe eines Produktes in allen locales zu übernehmen (z.B. das typische Rot von Coca-Cola), um eine gewisse Konsistenz weltweit zu wahren (vgl. Yunker 2005:175).

Variablen hingegen sind all jene Komponenten, die sich von einem Zielmarkt zum anderen unterscheiden. Sie sollten isoliert und so geändert werden, dass sie bei der folgenden Lokalisierung einfacher angepasst werden können. Dazu gehören Maß- und Größeneinheiten, Preise und Währungen, Datumsformate, Kalender und Zeitzonen, Bilder und Symbole, Formulare und Eingabefelder, Kontaktinformationen sowie die Produktauswahl (vgl. Yunker 2005:175). Wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben werden die von Yunker 2005 genannten Aspekte auch bei der Internationalisierung von Software berücksichtigt, wodurch sich eine weitere Gemeinsamkeit zur Lokalisierung von Websites zeigt. So empfiehlt auch Yunker 2005 sicherzustellen, dass die Größe der Benutzeroberfläche im Falle von längeren Übersetzungen angepasst werden kann. Text in Grafiken sollte vermieden werden, da ansonsten die gesamte Grafik formatiert werden muss, um den Text zu ändern (vgl. Yunker 2005:176). Bei Formularen muss darauf geachtet werden, dass verschiedene Zeichensätze korrekt dargestellt und längere Namen oder unterschiedliche Adressenformate eingegeben werden können (vgl. Yunker 2005:177-178). Da Unicode mittlerweile zum Standard-Zeichensatz für HTML- und XML-Dateien geworden ist, stellen unterschiedliche Schriftsysteme in der Regel keine Probleme mehr dar. Unicode-Zeichen werden im Internet mithilfe des Kodierungssystems UTF-8 decodiert, sodass sichergestellt werden kann, dass auch ältere Browser Zeichensätze korrekt anzeigen können (vgl. Yunker 2005:43). Hinsichtlich der Produktauswahl und der Produktkategorien empfiehlt Yunker 2005, diese entsprechend der Gegebenheiten des Zielmarktes im Rahmen der Lokalisierung anzupassen (vgl. Yunker 2005:180).

Esselink führt eine ähnliche Unterscheidung durch, die sich aber auf die Inhaltsebene bezieht. Die einzelnen Seiten der gesamten Website sollten schon im Rahmen der Internationalisierung in drei Kategorien unterteilt werden, da nicht alle Texte in gleichem Maße lokalisiert werden müssen. Esselink unterscheidet zwischen Inhalten, die einen hohen Grad an kultureller beziehungsweise regionaler Anpassung erfordern. Dazu gehören beispielsweise das Marketingmaterial oder das Auftreten des Unternehmens am Markt und die Darstellung seiner Marken. Solche Inhalte werden häufig völlig neu geschrieben. Die zweite Kategorie sind Inhalte, die übersetzt werden, aber keine Länderspezifika enthalten. Ein Beispiel dafür sind Produktinformationen. Zuletzt finden sich auf Websites Inhalte, die bei einer Lokalisierung

nicht übersetzt werden. Dies sind lokale Werbekampagnen oder Informationen über lokale Kontaktmöglichkeiten (vgl. Esselink 2000:38-39).

Die Frage der Anpassung beziehungsweise des Grades der Lokalisierung wird in den nächsten Kapiteln der vorliegenden Arbeit näher erläutert. Die Ausführungen von Yunker 2005 und Esselink sollen an dieser Stelle zeigen, dass schon in der Phase der Internationalisierung eine Website auf ihre Akzeptanz in der Zielsprache und am Zielmarkt analysiert werden muss, um in der Lokalisierung die entsprechenden Anpassungsmaßnahmen vornehmen zu können.

5.1.2 Technische Aspekte

Vor der Lokalisierung einer Website muss eine globale Website-Architektur aufgebaut werden, um die lokalisierten Versionen besser steuern und kontrollieren zu können. Esselink identifiziert sechs Schritte:

1. Auswahl einer Website-Plattform, eines Servers und einer Software, mit der die lokalisierten Versionen verwaltet werden können.
2. Vereinfachung der Website-Architektur für den Lokalisierungsprozess.
3. Bestimmung, welcher Inhalt übersetzt und welcher Inhalt für das Zielland spezifisch umgeschrieben werden muss.
4. Schaffung einer multilingualen Website-Struktur oder einer Inhalts-Datenbank mit einzelnen Sprachenordnern und einem dazugehörigen Navigationssystem.
5. Auswahl eines Programmpakets, mit dem der Lokalisierungsprozess durchgeführt wird, zum Beispiel ein Content Management System mit Tracking Tools und einem Translation Memory.
6. Entwicklung eines Plans zur regelmäßigen Aktualisierung und Wartung der Website. (vgl. Esselink 2000:36).

Websites bestehen aus verschiedenen Komponenten, die in unterschiedlichen Formen vorliegen können. Dazu gehören Text, Grafiken, Schaltflächen, Navigationselemente, Hyperlinks, Animationen, Video- und Audioaufzeichnungen sowie Informationen zur Formatierung, zur Programmierung der Seitenstruktur oder Skripte, die Datenbanken auf Inhalte analysieren. Zu übersetzender Text kann dabei nicht nur in Textdateien, sondern in all diesen Elementen vorkommen (vgl. Zerfaß 2005:127-128). Im Folgenden sollen nun die häufigsten Dateiformate und die dazugehörigen Lokalisierungsstrategien vorgestellt werden.

– HTML-Dateien

Mithilfe der HyperText Markup Language können Inhalte auf Websites dargestellt werden. Ein HTML-Dokument besteht dabei aus Text und so genannten HTML-Tags. Die

Tags legen die Struktur des Dokumentes fest, indem beispielsweise bestimmt wird, wo die Überschrift platziert werden soll. Außerdem definieren sie auch die Formatierung des Textes wie die Schriftart und Schriftgröße oder welcher Textteil Hyperlinkfunktion erhält (vgl. Zerfaß 2005:30). In der Lokalisierung werden die Strukturtags als externe und die Formatierungstags als interne Tags bezeichnet, da die internen Tags für den/die Übersetzer/in relevant sind und Informationen darüber liefern, wie der Text dargestellt wird (vgl. Zerfaß 2005:132).

Eine HTML-Seite gliedert sich in einen Prolog, in dem der Dateityp (DOCTYPE HTML) angegeben wird, einen Kopfteil (HEAD), der den Titel der Seite oder Suchwörter enthält, über die die Webseite in Suchmaschinen gefunden werden kann sowie einen Hauptteil (BODY), in dem der eigentliche Text und die internen und externen Tags abgelegt sind. Zu übersetzende Teile finden sich im Kopfteil sowie im Hauptteil. Manchmal gibt es zusätzlich zu einem HTML-Dokument ein Style Sheet, eine so genannte Cascading Style Sheet-Datei, in der die Formatierung der Tags beschrieben wird. Der/die Übersetzer/in muss darauf achten, dass die Tags im Zieltext wieder an ihrem korrekten Platz liegen. Unter Umständen müssen die Informationen in der CSS-Datei geändert oder weitere hinzugefügt werden, denn asiatische Sprachen benötigen häufig eine andere Schriftart und -Größe (vgl. Zerfaß 2005:132-133).

Zu übersetzender Text liegt ebenfalls in Pfaden, Dateinamen oder auch Link-Etiketten zu Grafiken vor. Des Weiteren müssen auch die Werte von Eingabefeldern (z.B. „Name eingeben“) und Schaltflächen übersetzt werden. Hyperlinks müssen im Zieltext angepasst werden, damit sie auf die entsprechende Seite in der Zielsprache führen (vgl. Zerfaß 2005:133-134).

– *XML-Dateien*

Das XML-Format wird vor allem für dynamische Texte, die aus einer Datenbank in eine Website integriert werden, verwendet. XML (eXtended Markup Language) ist wie HTML eine Auszeichnungssprache, die Daten und Inhalte sowie ihre Beziehungen zueinander strukturiert anzeigen kann. Im Gegensatz zu HTML, wo die Tags streng festgelegt sind, kann der/die Autor/in bei XML die Tags selbst definieren. Die Funktion der Tags wird in einer DTD-Datei (Document Type Definition) spezifiziert. Für Übersetzungen in einem Translation Memory müssen sowohl die eigentliche XML-Datei als auch das DTD zu Verfügung gestellt werden, denn nur so kann das Translation Memory den Text korrekt darstellen (vgl. Zerfaß 2005:135). XML-Dateien bringen bei der Lokalisierung dem/der Übersetzer/in den Vorteil, dass er/sie sich mehr auf den Text konzentrieren kann, da XML-Dokumente weniger Tags enthalten (vgl. Zerfaß 2005:136). Esselink merkt an, dass der/die Übersetzer/in immer auch die DTD-Datei auf zu übersetzende Teile kontrollieren sollte, da es vorkommen kann, dass das Format für Adressen im DTD abgelegt ist und unter Umständen angepasst werden muss (vgl. Esselink 2000:212).

– *Mediadateien*

Mediadateien können Grafiken, Symbole oder Bilder enthalten. Sie kommen vor allem in Navigationsschaltflächen oder in Animationen zusammen mit Text vor. Entweder ist der Text in einer separaten Datei gespeichert, die mit einem Translation Memory übersetzt werden kann oder die entsprechende Grafik muss mit einem speziellen Programm formatiert werden, um den Text übersetzen zu können (vgl. Zerfaß 2005:137). Die Lokalisierung kann bei visuellen Elementen und Formulareingaben über die Übersetzung des Textteiles hinausgehen und weitere Anpassungen erfordern, je nach dem, inwieweit die Elemente für verschiedene Zielsprachen und Zielmärkte „kulturell akzeptabel / verständlich“ (Zerfaß 2005:137) sind (vgl. Zerfaß 2005:137).

Zu übersetzende Textteile finden sich des Weiteren auch in ASP- (Active Server Pages) und JSP- (Java Server Pages) Seiten, die mithilfe von Skriptsprachen wie PHP (Hypertext-Preprocessor), Perl oder Java Websites aus Datenbanken generieren (vgl. Zerfaß 2005:130). Die meisten Websites sind heutzutage datenbankgesteuert oder sind so genannte dynamische Websites. Dynamische Websites werden zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs erzeugt und dienen vor allem dazu, aktuelle Informationen anzuzeigen (vgl. Wikipedia Webseite).

HTML-, XML-, ASP- und JSP-Dokumente werden heute vorwiegend in Translation Memorys übersetzt. Der Vorteil liegt darin, dass TM-Systeme Text und Tags voneinander trennen. Die Tags können angezeigt werden, damit der/die Übersetzer/in weiß, wie der Text formatiert wird. Im Gegensatz zu WYSIWYG-Editoren und Texteditoren besteht aber nicht die Gefahr, dass im Zuge der Übersetzung die Tags beschädigt werden (vgl. Zerfaß 2005:140 und Esselink 2000:214-215). Bei dynamischen Websites empfiehlt Esselink, diejenigen Inhalte auf der Seite, die aus einer Datenbank generiert werden, auch direkt in der Datenbank zu übersetzen (vgl. Esselink 2000:40).

Bei Grafiken ist es am besten, wenn sie mehrschichtig vorliegen, sodass der Text, das Bild und der Hintergrund auf verschiedenen Ebenen abgelegt sind und dort geändert werden können. Zur Anpassung von Grafiken werden Grafikprogramme verwendet; die Bearbeitung ist aber Aufgabe des Webdesigners. Bei Animationen ist der Text entweder ebenfalls in einer separaten Datei gespeichert und kann in einem Translation Memory übersetzt werden oder die Animation muss angepasst werden, wenn Text in ihr eingebettet ist (vgl. Zerfaß 2005:140).

Ton- und Videoaufzeichnungen müssen meistens neu aufgenommen werden, nachdem sie übersetzt wurden (vgl. Zerfaß 2005:141).

ÜbersetzerInnen erhalten meistens ein so genanntes „localization“ oder „translation kit“ vom/von der Website-Inhaber/in oder dem Lokalisierungsunternehmen, das alle zu übersetzenden Dateien, Zeichenfolgen (Strings) für Inhalte aus Datenbanken oder Skripts, alle zu lokalisierenden Grafiken inklusive ihrer Quelldateien sowie Anweisungen zur Übersetzung enthalten sollte. Die Anweisungen sind für den/die Übersetzer/in sehr hilfreich, da sie Infor-

mationen darüber liefern, wie die einzelnen Dateien in den Sprachen benannt werden, wie die Organisationsstruktur der Website aussieht oder inwieweit das Layout der Website im Hinblick auf Textgröße und -länge modifiziert werden kann. Je präziser diese Instruktionen sind, desto eher ist der/die Übersetzer/in in der Lage, bei der Erstellung des Zieltextes diese Faktoren zu berücksichtigen. Falls Glossare oder Style Guides vorliegen, sollten diese unbedingt dem/der Übersetzer/in zur Verfügung gestellt werden, damit sie/er sich daran halten kann (vgl. Yunker 2005:200-201).

Die Herausforderung bei der Lokalisierung von Websites liegt zum einen darin, dass die Webauftritte immer umfangreicher werden und in mehreren Sprachen vorliegen, zum anderen werden immer wieder Updates durchgeführt, um aktuelle Informationen auf der Website bereitstellen zu können. Da diese Datenmengen nicht mehr manuell gesteuert werden können, werden seit den 1990er Jahren Content Management Systeme (CMS) beziehungsweise Global Content Management Systeme (GCMS) eingesetzt. Diese Systeme verfolgen Änderungen des Inhalts und schicken ihn direkt zu den ÜbersetzerInnen und integrieren den übersetzten Inhalt wieder automatisch in die Website (vgl. Lommel 2007:39-40). Außerdem wird dadurch der Inhalt vom Programmcode getrennt, sodass Texte auch ohne HTML-Kenntnisse bearbeitet werden können. So können mehrere Personen auf den Inhalt zugreifen, wie beispielsweise die lokalen Niederlassungen und die Qualitätskontrolle (dazu gehört z.B. das Korrekturlesen) kann einfacher durchgeführt werden. Des Weiteren erlauben CMS einen schnelleren und unkomplizierten Datenaustausch zwischen KundInnen und Lokalisierungsanbietern und sind mit Translation Memorys kompatibel, wodurch das System bei Änderungen des Inhalts direkt mit dem TM-Programm vergleichen kann, ob ähnliche Textteile bereits übersetzt wurden (vgl. Yunker 2005:358-360).

CAT-Tools und CMS erleichtern den ÜbersetzerInnen die Arbeit und ermöglichen es auch ohne Programmierkenntnisse oder umfangreiches Wissen über Dateiformate, Websites zu übersetzen. Dennoch führen vor allem Translation Memorys dazu, dass der/die Übersetzer/in oft nicht weiß, wie das Design der Website aussieht und welche Beziehung zwischen Text, Grafiken und Navigationselementen besteht (vgl. dazu Keiran 2006b:103 und Kemmann 2005:23). Für eine funktionsadäquate Lokalisierung ist aber dieser Gesamtkontext unabdingbar und der/die Übersetzer/in sollte Zugang zur gesamten Website sowohl in der Ausgangs- als auch in der Zielsprache haben.

5.2 Lokalisierungsstrategien

Unternehmen und Institutionen lokalisieren ihre Websites meistens nicht für alle Zielmärkte oder Zielländer, in denen sie tätig sind. Häufig werden auch nicht alle Seiten einer Website in allen Sprachen zur Verfügung gestellt. Die Wahl der Lokalisierungsstrategie hängt bei Websites von Unternehmen in erster Linie von der Größe und dem erwarteten Potential

des Zielmarktes ab. Lokalisierungskosten können relativ hoch sein, weswegen Lokalisierungsentscheidungen aus wirtschaftlichen sowie marketingtechnischen Gründen getroffen werden (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:74 und Yunker 2005:172). Außerdem stehen Unternehmen in einem Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Lokalisierung (vgl. Declercq 2011:266). Einerseits möchten sie als globale Organisation auftreten und eine globale Marke bewerben, andererseits müssen sie auch auf die spezifischen Bedürfnisse der KundInnen auf einem Zielmarkt eingehen. Yunker 2005 fasst diese Dichotomie in zwei Fragen zusammen, die sich jede Organisation bei der Wahl einer Lokalisierungsstrategie stellen sollte: „How global do you *need* to go? How local can you *afford* to go?“ (Hervorhebung im Original, Yunker 2005:172). Yunker führt als ein weiteres Kriterium für die Wahl der Lokalisierungsstrategie die Sprache selbst an. Abhängig von der Komplexität der Sprache und Kultur, den vorhandenen ExpertInnen für diese Sprache sowie den Kosten und der für die betreffende Sprache bestehenden Software hat er eine Tabelle erstellt, die den Schwierigkeitsgrad einer Lokalisierung vom US-amerikanischen Englisch in andere Sprachen zeigt. Dabei ist es laut Yunker am einfachsten, ins britische Englisch zu lokalisieren, gefolgt von den FIGS-Sprachen und Russisch. Deutlich schwieriger gestalten sich Lokalisierungen ins Japanische, Chinesische und Arabische (vgl. Yunker 2005:25). Yunkers Klassifikationen sind insofern logisch, als eine Lokalisierung aus der US-amerikanischen Kultur in westeuropäische Sprachen weniger technische, linguistische oder kulturelle Anpassungen erfordern wird als eine Lokalisierung für asiatische Kulturen.

Eine allgemeine Unterscheidung bezüglich lokalisierter Websites kann zwischen einem dezentralisierten und einem zentralisierten Modell vorgenommen werden, wie sie O'Hagan und Ashworth 2002 sowie Esselink 2000 anführen. Das dezentralisierte Modell sieht lokale Websites vor, die in hohem Maße angepasst sind und wenig Ähnlichkeit untereinander aufweisen. Zum zentralisierten Modell gehören Websites, die in einem einheitlichen Standarddesign erstellt und regional in unterschiedlichem Maße lokalisiert wurden (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:73-74). Welches Modell gewählt wird, hängt von der allgemeinen Globalisierungsstrategie sowie der Größe eines Unternehmens ab. Häufig entscheiden sich kleinere Unternehmen für eine zentrale Website, die alle Sprachversionen enthält, während große Konzerne, die auch eine starke physische Präsenz in verschiedenen Zielmärkten haben, für jedes locale eine eigene Website haben (vgl. Esselink 2000:37). Nielsen 2011 empfiehlt, dass jedes Unternehmen immer auch eine internationalisierte Website besitzen sollte, die eine globale Zielgruppe anspricht, da sich auch multinationale Unternehmen keine Website-Lokalisierung für jeden Zielmarkt leisten können. Eine internationalisierte Website ermöglicht es InternetnutzerInnen, deren Land beziehungsweise Sprache nicht durch eine lokalisierte Version abgedeckt sind, dennoch Informationen über das Unternehmen zu erhalten (vgl. Nielsen 2011).

Yunker 2005 meint, dass Unternehmen sich für eine der drei folgenden grundlegenden Lokalisierungsstrategien entscheiden müssen.

1. *Comprehensive Localization* ist laut Yunker die optimale Lösung sowohl für Unternehmen als auch KonsumentInnen. Dabei ist es nicht entscheidend, dass die lokalisierten Versionen alle Informationen und Funktionen wie die Original-Website anbieten, aber dass eine „equivalent user experience“ (Yunker 2005:128) für alle RezipientInnen erreicht wird. Der Nachteil dieser Strategie sind die relativ hohen Kosten für die Lokalisierung und die Wartung der lokalisierten Websites (vgl. Yunker 2005:128-129).

2. *Incremental Localization* stellt eine teilweise Lokalisierung dar, bei der nicht die gesamte Website lokalisiert wird. Diese Strategie eignet sich dazu, den Zielmarkt und die Reaktionen der RezipientInnen auf die lokalisierten Versionen zu testen (vgl. Yunker 2005:129). Die Kosten und das Risiko sind zwar bei einer Incremental Localization relativ gering, aber BesucherInnen solcher Lokalisierungen haben oft das Gefühl, dass ihnen Informationen vorenthalten werden. Außerdem haben Unternehmen einen Nachteil gegenüber Konkurrenten, die ihre gesamte Website lokalisieren (vgl. Yunker 2005:129-130).

3. *Customized Localization*: Im Zuge eines Globalisierungsprojektes können sich Unternehmen entscheiden, das Design ihrer Website komplett zu überarbeiten, um für ein globales Publikum benutzerfreundlicher zu sein. Beispielsweise können weniger Grafiken verwendet werden, um die Wartezeit von WebsitebesucherInnen mit einer langsamen Internetverbindung zu verringern und um die Kosten weiterer Lokalisierungen zu reduzieren, da die Anpassung von Grafiken kostspielig sein kann. Die Kosten für das Redesign können zwar ziemlich hoch sein, aber laut Yunker vereinfacht eine solche Website spätere Lokalisierungen (vgl. Yunker 2005:130).

Schewe nimmt eine konkretere Unterteilung vor und unterscheidet zwischen mono-, bi-, und multilingualen Websites. Insgesamt schlägt er sieben Lokalisierungsmöglichkeiten vor. Welche Variante gewählt wird, hängt dabei von der Sprachenpolitik und der Marketingstrategie einer Organisation ab.

1. *Einsprachige Websites* in der lokalen Sprache zielen auf den heimischen Markt ab, während Websites, die nur auf Englisch zur Verfügung gestellt werden, den globalen Markt ansprechen.

2. *Bilinguale Websites* sind entweder in der lokalen Sprache verfasst, wobei einige Teile ins Englische übersetzt wurden. Mit dieser Strategie versucht ein Unternehmen seinen heimischen Markt auf weitere Zielländer auszudehnen. Zu den zweisprachigen Websites gehören auch solche, die auf Englisch mit bestimmten Informationen in der lokalen Sprache

angeboten werden, wodurch das globale Publikum angesprochen wird, ohne dass Anpassungen an lokale Märkte vorgenommen werden.

3. *Mehrsprachige Webauftritte* sind sowohl in der lokalen Sprache oder auf Englisch als auch in mehreren anderen Sprachen vorhanden. Dadurch werden mehrere Märkte mit einem gewissen Grad an kultureller Anpassung bedient. Eine „echte Global-Player-Strategie“ (Sandrini 2005a:215) verfolgen jene Unternehmen, deren Websites entweder auf Englisch oder der lokalen Sprache verfasst sind und zusätzlich dazu lokale, voneinander unabhängige Versionen für jeden Markt besitzen (vgl. Schewe 2001 in Sandrini 2005a:215 und Pym 2011:415).

Singh und Pereira betonen, dass eine Website nur erfolgreich sein kann, wenn sie in möglichst hohem Maße an den Zielmarkt angepasst wird, wobei diese Anpassung immer kulturell sein muss. „(...) that companies targeting global customers have little choice but to culturally customize their web sites if they are to successfully draw customers, build trust and loyalty, and make themselves invulnerable to competitive marketing actions” (Singh/Pereira 2005:3). Singh und Pereira haben ein Klassifikationssystem für Websites aufgestellt, basierend auf der Anzahl globaler und lokaler Aspekte auf einer Website (z.B. Sprachwahl, maschinelle Übersetzung anstatt Übersetzung durch TranslatorIn, usw.) (vgl. Singh/Pereira 2005:10).

1. *Standardized Web Sites* bieten sowohl heimischen als auch internationalen WebsitebesucherInnen denselben Inhalt. Die Website ist weder übersetzt noch internationalisiert oder lokalisiert. Ein Beispiel für eine Standardized Website ist ein Webauftritt auf Englisch für jedes Land (vgl. Singh/Pereira 2005:10-11).

2. *Semi-Localized Web Sites* sind ebenfalls nur in einer Sprache verfasst, bieten aber Kontaktinformationen zu lokalen Niederlassungen an. Dennoch muss der/die internationale Kunde/in die Sprache verstehen, um beispielsweise eine Filiale in ihrer/seiner Nähe finden zu können (vgl. Singh/Pereira 2005:12).

3. *Localized Web Sites* sind länderspezifische Websites, die übersetzt wurden (vgl. Singh/Pereira 2005:12).

4. *Highly Localized Web Sites* sind ebenfalls länderspezifische Websites mit einer eigenen URL. Neben Übersetzung weisen sie einen relativ hohen Grad an Lokalisierung auf, da sie zusätzliche relevante Informationen über das Land bieten sowie entsprechend korrekte Uhrzeit-, Datums-, Zahlen- und Adressenformate verwenden. Ein Beispiel für eine Highly Localized Website wären die verschiedenen länderspezifischen Websites des Internetversandhauses „Amazon“ (vgl. Singh/Pereira 2005:13).

5. *Culturally Customized Web Sites*: „These web sites exhibit designs that reflect a complete “immersion“ in the culture of the target market” (Singh/Pereira 2005:14). Diese „immersion in the culture“ kann nur durch eine kulturelle Anpassung auf drei Ebenen erreicht werden: Wahrnehmung, Symbolik und Verhalten (vgl. Singh/Pereira 2005:15).

Die vorgestellten Arten der Lokalisierung geben fix definierte Methoden vor, für die sich WebsitebetreiberInnen entscheiden müssen. Laut Pym 2011 ermöglicht das Medium Website aber „dynamically hybrid localization strategies“ (Pym 2011:415), sodass Organisationen nicht nur einen Lokalisierungsansatz verfolgen müssen. Pym 2011 führt das Beispiel der Suchmaschine „Google“ an. Google verfolgt eine Strategie der Standardisierung, indem es das Design seiner Homepage, die kaum Grafiken enthält in allen Sprachen übernimmt. Google ist in Korea und Japan aber nicht so erfolgreich, da Googles Layout in diesen Kulturen als leer oder nicht komplett rezipiert wird. Googles Antwort darauf war es nicht, eigene Lokalisierungen für diese Kulturen zu erstellen, sondern koreanischen und japanischen NutzerInnen die Möglichkeit zu bieten, die Homepage von Google zu personalisieren und gewünschte Funktionen hinzuzufügen (vgl. Pym 2011:415). „The resulting localization is thus both 'standardization' and 'cultural customization' at the same time. Electronic communication means that different communication strategies need not be mutually exclusive” (Pym 2011:415).

Lockwood beschreibt drei grundlegende Ansätze zur Lokalisierung von Websites, die zeigen, wie Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen der Kontrolle über alle Website-Versionen und einer adäquaten Anpassung an den Zielmarkt herstellen können (vgl. Lockwood 2000:14).

1. *Monarchistisch*: Das Unternehmen verwaltet zentral alle Versionen einer Website und verwendet dasselbe Layout für alle Zielmärkte. Der Nachteil eines monarchistischen Ansatzes liegt darin, dass Anpassungen an lokale Gegebenheiten nur eingeschränkt vorgenommen werden können (vgl. Lockwood 2000:14-15).

2. *Anarchistisch*: Jeder Zielmarkt übernimmt die Kontrolle über die entsprechende lokale Website. Entscheidungen bezüglich des Designs oder der Marke werden von lokalen Niederlassungen autonom getroffen. Dadurch verfolgt das Unternehmen aber keine einheitliche Strategie und es entstehen höhere Lokalisierungskosten, da allgemeine Informationen, die eigentlich auf allen Websites zur Verfügung gestellt werden, für jede Version neu verfasst werden müssen (vgl. Lockwood 2000:15).

3. *Föderalistisch*: Lockwood spricht sich für einen föderalistischen oder auch GRL- (Global, Regional, Local) Ansatz aus. Dabei sollen die Informationen auf einer Website in globalen Inhalt (wird auf allen lokalisierten Versionen benutzt, z.B. Unternehmensinfo), regi-

onalen Inhalt (Webseiten, deren Inhalt bis zu einem gewissen Grad ident ist wie technische Spezifikationen oder regionale juristische Richtlinien, wie sie beispielsweise in der Europäischen Union zu finden sind) und lokalen Inhalt (der nur für die betreffende lokalisierte Website relevant ist) gegliedert werden. Globale und regionale Texte können übersetzt werden, während der lokale Inhalt meist komplett neu verfasst werden muss. Laut Lockwood können mit der föderalistischen Strategie Lokalisierungs- und Marketingkosten unter Kontrolle gehalten werden (vgl. Lockwood 2000:15). Auch Pym 2011 meint, dass Lockwoods föderalistischer Ansatz es Unternehmen ermöglicht, lokale Anpassungen vorzunehmen und gleichzeitig ihre globale Ausrichtung zu unterstreichen. „Thanks to such mixed strategies, most organizations attempt to preserve their global image while at the same time incorporating elements likely to enable regional synergies and appeal to local users” (Pym 2011:419).

In vielen Handbüchern zur Lokalisierung von Websites (unter anderem Yunker 2005 und Singh/Pereira 2005) wird ein möglichst hoher Grad an kultureller Anpassung befürwortet, da dadurch die Website auf dem Zielmarkt von den WebsitebesucherInnen positiver rezipiert wird und deswegen erfolgreicher ist. Im folgenden Kapitel soll nun näher beleuchtet werden, welche Aspekte eine kulturelle Anpassung von Websites umfasst.

5.3 Die zielkulturelle Anpassung

Studien haben gezeigt, dass KundInnen Websites, die an den heimischen Markt angepasst sind, bevorzugen. WebsitebesucherInnen erhalten Informationen in ihrer Muttersprache und durch die linguistische und kulturelle Lokalisierung wird die Benutzerfreundlichkeit erhöht, wodurch in weiterer Folge auch die Interaktivität, Online-Einkaufsaktivitäten und die Besuchsfrequenz auf einer Website steigen (vgl. Singh/Pereira 2005:5). In einer Untersuchung von InternetnutzerInnen aus fünf Ländern haben Singh und Pereira herausgefunden, dass die positive Haltung gegenüber einer Website und die Kaufintention der WebsitebesucherInnen umso höher ist, je weitreichender eine Website an ein Zielland angepasst wurde (vgl. Singh/Pereira 2005:5-6). Daraus ergibt sich bei der Lokalisierung nicht nur die Notwendigkeit der Übersetzung textuellen Materials und der Erfüllung technischer Anforderungen, sondern vor allem auch die Anpassung einer Website an einen bestimmten Zielmarkt. Dabei ist laut Declercq ein lokalisiertes Produkt immer an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet und muss sich in die kulturelle Umgebung seiner RezipientInnen einfügen. „It aims to domesticate the source product and by doing so conceal the 'otherness' of that product” (Declercq 2011:264). Auch O'Hagan und Ashworth argumentieren, dass das Produkt oder die Website den RezipientInnen so erscheinen sollten, als wären sie originär im Zielland hergestellt worden. Sie verwenden dafür den Begriff der „adaption”: „(...) adaptation is meant to recreate the Message, to give it the look and feel of the equivalent local product“ (O'Hagan/Ashworth 2002:67). Yunker 2005 hingegen meint, dass es nicht immer das oberste Ziel ist, eine Website

so zu gestalten als käme sie von einem heimischen Unternehmen. Manche Aspekte werden manchmal bewusst nicht lokalisiert, um die Herkunft oder Fremdheit eines Produktes oder einer Organisation zu betonen. So wird ein Weinhersteller aus Frankreich sicherlich auf sein Anbaugebiet hinweisen (vgl. Yunker 2005:18). Die Website muss aber „culturally relevant“ (Yunker 2005:76) sein, da KundInnen auf dem Zielmarkt sich zwischen einer lokalen und einer lokalisierten Website entscheiden können (vgl. Yunker 2005:76).

Trotz der Wahrung einer gewissen globalen Orientierung einer Marke oder eines Unternehmens kann man laut O'Hagan und Ashworth bei der Lokalisierung im Internet einen Trend Richtung „Domestizierung“ erkennen. Ihrer Meinung nach sei dies auf das Medium Internet zurückzuführen, wo es von größter Bedeutung ist, dass Informationen so schnell wie möglich erkannt und verarbeitet werden. Fremdartige Elemente passen nicht zum Wesen der Inhaltspräsentation im World Wide Web, weshalb immer mehr lokalisierte Websites einen „full domestication approach“ (O'Hagan/Ashworth 2002:68) verfolgen (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:68). Dabei ist zu betonen, dass sich diese Anpassung auf die Kultur eines Zielmarktes beziehungsweise eines Zielpublikums bezieht. Dieser Aspekt ist es auch, der häufig als Unterscheidungskriterium zwischen Übersetzung und Lokalisierung genannt wird.

„In order to highlight new dimensions introduced to Translation by localization, we treat localization as culturalization of the Message, as the word ‘culture’ tends to embrace wider aspects than simply the linguistic issue of converting text into the target language” (O'Hagan/Ashworth 2002:71).

Diese Aussage zeigt die eher eingeschränkte, traditionelle Sicht der Lokalisierungsindustrie auf das Übersetzen und stellt die Anpassung lokaler und kultureller Gegebenheiten an ein Land oder eine Zielgruppe als einen eigenständigen Schritt im Lokalisierungsprozess dar.

Laut Singh und Pereira wird die Bedeutung kultureller Unterschiede auch in der Literatur zur neuen Informationstechnologie, zu der das World Wide Web gehört, immer mehr erkannt. Studien bestätigen immer wieder, dass kulturell angepasster Inhalt die Benutzerfreundlichkeit, Interaktivität und den Zugang zu den neuen Medien verbessert (vgl. Singh/Pereira 2005:17). Singh und Pereira betonen, dass in der Kulturforschung Kultur als Faktor definiert wird, der die mentalen Prozesse des Menschen beeinflusst. Dazu gehört, wie wir Dinge und Informationen wahrnehmen, verarbeiten und interpretieren. Je nach Kultur kann es dadurch Unterschiede in der Farbwahl, in der Selbst-Wahrnehmung oder auch in der Rezeption von Werbeinhalt geben (vgl. Singh/Pereira 2005:24). Mittlerweile sei es unumstritten, dass erfolgreiches Marketing nur funktioniert, wenn es die Bedürfnisse der KundInnen erkennen und befriedigen kann (vgl. Singh/Pereira 2005:18). Die Autoren identifizieren auf der Basis verschiedener Kulturdefinitionen drei Faktoren, durch die Kultur bestimmt wird und sich dadurch auch von anderen unterscheidet: Wahrnehmung, Symbolik und Verhalten (vgl. Singh/Pereira 2005:28-29).

Den Aspekten der Wahrnehmung und Symbolik kommt im Kontext der Lokalisierung von Websites eine besondere Bedeutung zu. Wie in Kapitel 3 erläutert wurde, spielen visuelle Elemente in der Kommunikation im World Wide Web eine besondere Rolle. Grafiken, Navigationsleisten und Farben unterstützen die Bedeutung der Webinhalte und wirken für deren Rezeption sinn- und kohärenzstiftend. Die Botschaft digitaler Texte ist in einer multimedialen Umgebung eingebettet und erfordert bei der Lokalisierung auch die Anpassung nicht-verbaler Aspekte. Gleichzeitig ermöglicht das digitale Medium im Gegensatz zu analogen Texten tiefgreifende Veränderungen der selbigen (vgl. O'Hagan/Ashworth 2002:68). „(...) digital environments somewhat more readily facilitate modifications of the Package“ (O'Hagan/Ashworth 2002:68). Wie dieses „Package“, also die Präsentation des Inhaltes hinsichtlich kultureller Unterschiede auf Websites angepasst werden kann, beleuchtet das nächste Kapitel.

5.3.1 Die Anpassung nicht-textueller Elemente

Das Design eines multilingualen Webauftrittes beinhaltet zwei Aspekte. Zum einen muss es einem sehr breit gefächerten Zielpublikum den Zugang zur und die Navigation durch eine Website ermöglichen, zum anderen müssen kulturelle Unterschiede und Besonderheiten berücksichtigt werden, damit die BesucherInnen auch bereit und in der Lage sind, die Website zu erkunden. Yunker 2005 fasst diese Aufgaben in zwei Punkten zusammen, von denen ein globales Webdesign bestimmt sein sollte.

– *Benutzerfreundlichkeit*: Kann das internationale Publikum die lokalisierten Versionen der Website finden? Wie lange dauert der Download der Webseiten mit den Internetverbindungen der NutzerInnen? Übertragen die visuellen Elemente die beabsichtigte Bedeutung?

– *Akzeptabilität*: Ist das Design kulturell ansprechend? Vermitteln die visuellen Elemente einen positiven Eindruck? Erscheint die Website vertrauens- und glaubwürdig? (vgl. Yunker 2005:280).

Diesen Fragen versucht ein „global template“ (Yunker 2005:280) zu begegnen, das immer öfter auf lokalisierten Websites zu finden ist. Zu dieser für die weltweite Verwendung bestimmten Designvorlage gehören unter anderem die Navigationsleiste, das Farbschema oder die Schriftart. Während diese Elemente auf allen lokalisierten Versionen ident bleiben, kann das Globale Template mit spezifisch auf das locale zugeschnittenem Inhalt gefüllt werden (vgl. Yunker 2005:280). Die Vorteile eines Global Templates liegen darin, dass das Bild der Marke oder der Organisation konsistent auf allen Websites erhalten bleibt. Außerdem wird durch das einheitliche Design eine gemeinsame Verbindung zwischen den lokalisierten Versionen hergestellt. Des Weiteren können Aktualisierungen und Änderungen unkomplizier-

ter durchgeführt werden, da die Navigationsleiste einfach zentral modifiziert und dann in der betreffenden Version lokalisiert wird. Global Templates erleichtern es auch InternetnutzerInnen, sich auf den Websites besser zurechtzufinden, wenn sie von einer Sprachversion zur anderen wechseln (vgl. Yunker 2005:67). Ein globales Design hilft Unternehmen dabei, ein Gleichgewicht zwischen der Lokalisierung ihrer Websites für verschiedene Zielmärkte und der globalen Präsentation ihrer Organisation zu finden. „A *global template* supports the inherent need of multinational companies to convey a global image, but with a local touch” (Hervorhebung im Original, Yunker 2005:280). Es muss hier aber erwähnt werden, dass sich manche Unternehmen für einen anderen Ansatz entscheiden und für jedes Zielland auch hinsichtlich des Designs eine vollkommen lokalisierte Version bereitstellen (vgl. Yunker 2005:280).

Ein Element, das jede lokalisierte Website enthält, ist die Möglichkeit zur Auswahl der Sprache beziehungsweise des Landes, das so genannte „global gateway“ (Yunker 2010:o.S.). Yunker 2010 betont in dem Artikel „Select Country; Select Language: Developing a user-friendly global gateway“, dass die Entwicklung des Global Gateways nicht vernachlässigt werden sollte, da es den Kontaktpunkt des/der Besuchers/in mit der Website darstellt und den ersten Eindruck prägt. Ein Global Gateway kann durch vier verschiedene Funktionen realisiert werden und somit die Navigation der NutzerInnen durch die lokalisierten Versionen ermöglichen. Dazu gehören Ländercodes, Geolokation, Sprachvereinbarung (language negotiation) und ein visuelles Global Gateway (vgl. Yunker 2010:o.S.).

– *Ländercodes*: Yunker empfiehlt für die URL der lokalisierten Website Ländercodes zu verwenden. Diese werden von lokalen Suchmaschinen erkannt und leiten die NutzerInnen direkt zur lokalisierten Version weiter. Von 201 Millionen Domännamen sind heute mittlerweile 80 Millionen länderspezifisch (vgl. Yunker 2010:o.S.).

– *Sprachvereinbarung*: Mit dieser Funktion liest die Website die Browsereinstellungen des/der Nutzers/in und zeigt automatisch die richtige Sprachversion an. Google beispielsweise verwendet für seine Websites die Sprachvereinbarung. Problematisch kann diese Methode werden, wenn ein Rechner von mehreren Menschen in verschiedenen Sprachen benutzt wird (z.B. in einem Internetcafe) oder die Website nicht in der Sprache des/der Nutzers/in vorliegt. Aus diesem Grund muss jede Website auch ein visuelles Global Gateway bereitstellen (vgl. Yunker 2010:o.S.).

– *Geolokation*: Mit der Geolokation kann der Standort des/der Nutzers/in über die IP (Internet Protokoll)-Adresse des Computers identifiziert werden. Es kann aber immer vorkommen, dass ein/e Nutzer/in die Website in einer anderen Sprache lesen möchte, weswegen eine manuelle Sprachwahl ein unabdingbares Element jedes multilingualen Webauftrittes sein sollte (vgl. Yunker 2010:o.S.).

– *Visuelles Global Gateway*: Mit einem visuellen Global Gateway kann der/die Nutzer/in die aktuelle Sprach- beziehungsweise Länderwahl sehen und sie ihren/seinen Wünschen entsprechend ändern. Yunker unterscheidet 2 Typen von Global Gateways: eine „splash global gateway“ (Yunker 2010:o.S.) und eine „permanent global gateway“ (Yunker 2010:o.S.).

- Eine *Splash Global Gateway* ist eine Webseite, die der Homepage vorgeschaltet ist. Hier können die NutzerInnen ihre Sprach- und/oder Länderwahl treffen, wodurch sichergestellt wird, dass der/die Websitebesucher/in für sie/ihn relevanten lokalen Inhalt findet sowie gleich erkennt, ob für das betreffende Land oder die Sprache lokale Versionen zur Verfügung stehen. Splash Gateways werden heute nur mehr für globale Websites unter einer .com-Domäne verwendet, da die Geolokation und die Sprachvereinbarung immer mehr zum Einsatz kommen (vgl. Yunker 2010:o.S.).
- Verpflichtend ist laut Yunker für jede Website ein *permanentes Global Gateway*, das die aktuelle Auswahl sowie eine Funktion zur Änderung der Land/Sprachwahl anzeigt. Mittlerweile ist es zum Design-Standard geworden, dass die Global Gateway am rechten oberen Rand der Seite platziert wird, damit es von den NutzerInnen auch gleich gefunden wird. Yunker meint, dass Sprachennamen in der Landessprache verwendet werden sollten und Flaggen zu vermeiden sind. Auch Symbole können für die Sprachwahl herangezogen werden, wobei Yunker vor allem den Globus empfiehlt, da diese Grafik für NutzerInnen verständlicher als ein englischer Text wie „Choose your Country“ ist (vgl. Yunker 2010:o.S.).

Nielsen 2000 meint, dass die Global Gateway von jeder Seite der Website aus erreicht werden sollte, da der/die Nutzer/in vielleicht nicht über die Homepage die Website betritt, sondern beispielsweise über einen Link auf eine bestimmte Seite geleitet wird (vgl. Nielsen 2000:330). Auch Nielsen spricht sich für die Verwendung von Sprachennamen aus, denn „flags represent countries and not languages“ (Nielsen 2000:325). Wenn das Webangebot aber gezielt auf ein bestimmtes Land zugeschnitten ist (wie z.B. eine Tourismus-Website für britische Gäste), kann der Gebrauch einer Flagge sinnvoll sein (vgl. Nielsen 2000:325).

Welche non-textuellen Elemente müssen nun bei der Lokalisierung einer Website angepasst werden und wie können Organisationen feststellen, ob das Layout und Design ihrer Inhalte im World Wide Web für BesucherInnen eines bestimmten locales verständlich und ansprechend sind? Nielsen 2000 empfiehlt das Design auf seine internationale Verwendung testen zu lassen. Usability-ExpertInnen, aber auch MitarbeiterInnen aus den lokalen Niederlassungen können dafür herangezogen werden und wertvolle Tipps liefern (vgl. Nielsen 2000:319-320). Eine weitere Möglichkeit sind Tests, in denen NutzerInnen aus verschiedenen Ländern Aufgaben auf der Website durchführen (vgl. Nielsen 2000:333).

Laut Yunker 2005 sind folgende drei Fragen zentral, um evaluieren zu können, welche Elemente auf der Website in welcher Weise verändert werden müssen. Dabei müssen für jedes locale spezifische Antworten gefunden werden.

1. Verstehen die NutzerInnen die Website?
2. Können sie das, wonach sie suchen, auch finden?
3. Können sie das, was sie finden, auch erwerben? (vgl. Yunker 2005:182)

Um sicherzustellen, dass BesucherInnen die Inhalte auf der Website auch verstehen, müssen kulturspezifische Vorstellungen und Konventionen berücksichtigt werden. Yunker 2005 meint, dass man dafür die Sicht der NutzerInnen einnehmen sollte. „Localizing your message begins with understanding how users think“ (Yunker 2005:182). Lokalisierte Websites sollten keine Inhalte mit Bezug zu Traditionen, Religion oder Festen haben, wenn diese in dem betreffenden locale nicht bekannt sind. Außerdem muss das Internetverhalten der NutzerInnen analysiert werden. In Japan wird das World Wide Web größtenteils über Mobiltelefone benützt, was Einfluss auf das Layout und die Gestaltung der Website hat, da diese auch auf kleinen Bildschirmen gut lesbar und navigierbar sein sollte (vgl. Yunker 2005:183).

Die Elemente, bei denen im Hinblick auf kulturelle Unterschiede besondere Vorsicht geboten ist, sind Farben, Symbole, Fotos von Menschen und die Körpersprache (vgl. Yunker 2005:183).

– *Farben* können verschiedene Bedeutungen und Konnotationen in unterschiedlichen Kulturen tragen. So steht die Farbe Weiß in asiatischen Kulturen für Trauer (vgl. Yunker 2005:183). Das bedeutet aber nicht, dass diese Farbe auf asiatischen Websites nicht verwendet wird, denn Webauftritte westlicher Organisationen weisen ja auch die Farbe Schwarz auf. Farben sollten so gewählt werden, dass sie die gewünschte Botschaft, die ausgesendet werden soll, unterstützen. Dazu muss nicht das Farbschema der Marke oder der Organisation aufgegeben werden. „By paying close attention to the significance of color, you'll be better prepared to emphasize (or de-emphasize) your corporate colors as you enter new markets“ (Yunker 2005:305). Laut Yunker 2005 gilt die Farbe Blau in vielen Kulturen als neutral und positiv (vgl. Yunker 2005:305).

– *Symbole* können ebenfalls von Kultur zu Kultur variieren. So wird das Haussymbol auf französischen Websites nicht benützt, da die Homepage in Frankreich als Willkommenseite bezeichnet wird (vgl. Yunker 2005:183). Symbole, die Tätigkeiten oder Dinge darstellen, die nicht Teil des Alltags sind, werden häufig falsch interpretiert. So erkennen viele Menschen außerhalb der USA eine Box mit Fähnchen nicht als ein Postfach (vgl. Singh/Pereira 2005:44). Symbole können aber auch unterschiedliche Bedeutungen tragen, besonders wenn sie sich auf Länder, Tiere, Essen oder Religion beziehen. So steht in Indien die Swastika für

Glück und Fruchtbarkeit und wird häufig in der Werbung verwendet, während dieses Symbol im Westen mit dem Nazi-Regime assoziiert wird (vgl. Singh/Pereira 2005:42).

– Bei *Fotos* von Menschen muss bei manchen Kulturen darauf geachtet werden, dass die Personen die Bevölkerung eines Landes darstellen. Kleidung und Körpersprache sollten so sein, dass sie nicht als beleidigend empfunden werden (vgl. Yunker 2005:183).

Interaktivität ist eines der grundlegenden Charakteristika des World Wide Web. Menschen verwenden das Internet, um Informationen über bestimmte Sachverhalte einzuholen. Dafür ist es zum einen notwendig, dass sie mit den vorhandenen Technologien eine Website aufrufen und relativ schnell laden können und zum anderen gezielt nach gewünschten Inhalten suchen können. Um sicherzustellen, dass WebsitebesucherInnen das, wonach sie suchen auch finden, müssen Maßeinheiten, Papierformat sowie Darstellungsformen von Datum und Zeit, Telefonnummern oder Ziffern angepasst werden. So ist die Zahl 2.544 in Deutschland ein Wert über 2000, in den USA ist sie kleiner als 3, da im US-Amerikanischen ein Punkt für die Dezimalstelle verwendet wird (vgl. Yunker 2005:185-187). Bei Datums- und Zeitangaben muss darauf geachtet werden, dass der korrekte Kalender und das korrekte Format verwendet werden. Zwar gibt es ein von der *International Standards Organisation (ISO)* definiertes internationales Format (JJJJ-MM-TT), da dieses aber nicht so verbreitet ist, empfiehlt Yunker 2005, den Monatsnamen auszuschreiben, um Missverständnisse zu vermeiden (vgl. Yunker 2005:188). Rechtliche Vorschriften zum Datenschutz, der Werbung, Haftung und zu Verpackungsangaben müssen auch auf Websites entsprechend der lokalen Gesetzgebung eingehalten werden (vgl. Yunker 2005:189).

Kommerzielle Websites verfolgen das Ziel, KundInnen über Produkte zu informieren und zum Erwerb der selbigen zu bewegen. Damit dies erfolgreich ist, sollten Preise in der Landeswährung ausgewiesen werden. Bei e-commerce-Sites muss beachtet werden, dass Zahlungsarten in verschiedenen Ländern variieren können. In Deutschland beispielsweise ist das Zahlen mit Kreditkarte nicht so verbreitet, weswegen die Möglichkeit geschaffen werden sollte, Einkäufe online über Zahlungsanweisungen tätigen zu können (vgl. Yunker 2005:190).

Eine Funktion, die auf keiner Website fehlen sollte, ist die Suchoption. Bei lokalisierten Versionen muss gewährleistet werden, dass NutzerInnen Anfragen in ihrer Sprache mit allen diakritischen Zeichen durchführen können und diese von der Suchmaschine auch unterstützt werden (vgl. Yunker 2005:191).

Diese Punkte stellen die wichtigsten Elemente dar, bei denen im Zuge einer Lokalisierung Anpassungen notwendig werden können. In welchem Ausmaß diese Aspekte verändert werden, hängt immer von der Lokalisierungsstrategie eines Unternehmens oder einer Institution ab. Es muss immer eine Entscheidung getroffen werden, inwieweit die lokalisierte Version den Konventionen der Zielkultur angenähert wird und inwieweit die eigene Organisation,

die ihrerseits wieder in einer Ausgangskultur eingebettet ist oder global agiert dargestellt werden soll. So meint auch Yunker 2005: „There will always be a natural tension between internationalization and localization, a tug-of-war between global efficiency and local customization” (Yunker 2005:193). Trotz kultureller Unterschiede, die hinsichtlich Grafiken und Formaten bestehen, hat Nielsen 2011 in einer Studie mit Testpersonen aus Australien, China und den Vereinigten Arabischen Emiraten zeigen können, dass die allgemeinen Richtlinien für Benutzerfreundlichkeit im World Wide Web überall auf der Welt gelten. Kulturelle Unterschiede seien in den Details zu finden. Seiner Meinung nach ist dies darauf zurückzuführen, dass die meisten Usability-Normen nach den Prinzipien der Mensch-Computer-Interaktion und den Erkenntnissen aus der Informatik und der Psychologie über die Funktionen des menschlichen Gehirns entwickelt wurden. So können auch für arabische Websites trotz der Rechts-Links-Leserichtung dieselben Tipps hinsichtlich der Gestaltung von Websites befolgt werden, wenn die Webseite spiegelverkehrt designt wird. Anstatt beispielsweise die relevantesten Informationen am linken Seitenrand zu platzieren, müssen sie für arabischsprechende NutzerInnen rechts außen angesetzt werden (vgl. Nielsen 2011:o.S.).

5.3.2 Die Kultur als Anpassungselement

Wie bereits öfter erwähnt, wird in Lokalisierungshandbüchern immer wieder betont, dass Lokalisierung mehr als nur Übersetzen ist. De Bortoli und Maroto Ortiz-Sotomayor meinen, dass obwohl Websites größtenteils „content-based“ (de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:186) sind, die Lokalisierung einer Website „a lot more than simply translating content“ (de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:187) umfasst. Neben technischen Aspekten wird dabei auf die Anpassung des Produktes an spezifische lokale Gegebenheiten des betreffenden Zielmarktes hingewiesen (vgl. de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:186).

So merkt Sargent an, dass der Schlüssel zum Erfolg einer Website nicht darin liegt, dass sie Informationen in der Muttersprache der NutzerInnen liefert, sondern dass sie das Unternehmen oder die Marke in Bezug zum Alltag des/der Kunden/in setzt. Dazu müssen Websites lokale Geschichten erzählen. Der/die Kunde/in möchte wissen, wie das Produkt ihr/sein Leben verändern kann beziehungsweise wie es das Leben von Menschen im betreffenden Land beeinflusst hat. Die Marke und das Unternehmen müssen dazu in den spezifischen kulturellen (und lokalen) Kontext der WebsitebesucherInnen gestellt werden. „Having a localized website should mean displaying culturally specific, culturally relevant content“ (Sargent 2009:9). Generische Geschichten, die keine Verbindung zum locale schaffen, sind für den/die Kunden/in uninteressant (vgl. Sargent 2009:9). „Sometimes a generic story in my language will suffice, but most of the time that leaves me cold. Why not show me someone who lives in my country? Why not connect the product to the culture I live in?“ (Sargent 2009:9). Daher sollten Unternehmen auf ihre Präsenz und ihre Tätigkeiten im Zielmarkt hinweisen und auf

das locale zugeschnittene Angebote bereitstellen. Ein Unternehmen, das Kreuzfahrten anbietet, wird für seine KundInnen in Spanien und für seine KundInnen in einem lateinamerikanischen Land wahrscheinlich andere Destinationen und Reisen anbieten (vgl. Sargent 2009:10). Dieses Beispiel zeigt, dass manchmal Lokalisierungen auch innerhalb einer Sprache sinnvoll sind und auf einen spezifischen Markt ausgerichtet werden sollten.

Es ist nicht weiter verwunderlich, wenn aufgrund solcher Aspekte argumentiert wird, dass Lokalisieren über das Übersetzen des Textinhaltes hinausgeht, denn solche Modifikationen stellen eine vollkommene Neuerstellung des Inhalts dar. Hierbei ist aber anzumerken, dass Anpassungen in diesem Ausmaß vor allem bei Marketingmaterial notwendig sind. So unterscheidet auch Yunker 2005 zwischen lokalem und lokalisiertem Inhalt. Lokaler Inhalt sind meistens Werbekampagnen, Pressemeldungen oder Stellenangebote, die speziell für den Zielmarkt erstellt werden. Lokalisierte Inhalte hingegen wurden nicht für das locale verfasst und müssen übersetzt beziehungsweise angepasst werden (vgl. Yunker 2005:58). Bei lokalen Texten ist es sicherlich ratsam, dass Marketingteams aus dem Zielland beratend zur Seite stehen oder die Erstellung der Werbematerialien übernehmen (vgl. Sargent 2009:9).

Anpassungen an den Zielmarkt können aber nicht nur aus dem Blickwinkel des Marketings gesehen werden. Studien zu Websites zeigen, dass es kulturelle Unterschiede gibt, die auf die Rezeption von Webinhalten Einfluss haben (vgl. Schütte 2004 oder Singh/Pereira 2005). Dabei gehen diese kulturellen Differenzen über so offensichtliche Aspekte wie Datumsformate oder die Preisangabe in der Landeswährung hinaus und umfassen auch subtilere, tiefer liegende Elemente (vgl. de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:187). Das Nutzerverhalten, also wie eine Person mit dem Computer interagiert, hängt von ihrem Weltverständnis und den in ihrer Kultur geltenden Normen ab (vgl. de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:188). Oft wird das Interagieren mit dem World Wide Web als Amerikanisierung gesehen. Es wird angenommen, dass durch die weltweite Nutzung des Internets und der westlichen Dominanz an Webangeboten die westliche beziehungsweise anglophone Kultur so bekannt und vertraut ist, dass Websites nicht angepasst werden müssen. De Bortoli und Maroto Ortiz-Sotomayor meinen, dass genau das Gegenteil der Fall ist. Vor allem die steigenden InternetnutzerInnenzahlen in China und dem arabischen Raum zeigen, dass das World Wide Web nichts typisch US-Amerikanisches oder Westliches ist (vgl. de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:191). „In fact, despite its history, there is nothing inherently American or Western about Internet use“ (de Bortoli/Maroto Ortiz-Sotomayor 2009:191).

5.3.3 Das Kulturmodell von Geert Hofstede und die Studie von Singh und Pereira

Das Kulturmodell des Kulturanthropologen Geert Hofstede wurde schon in einigen Studien, die sich mit den kulturellen Unterschieden bei der Gestaltung von Websites beschäftigen, als Grundlage verwendet (vgl. u.a. Marcus 2001, Simon 1999 oder Singh/Pereira

2005). Diesen Studien liegt zugrunde, dass sie Kultur als Kriterium definieren, anhand dessen sich einerseits NutzerInnen in ihrem Verhalten und ihrer Rezeption voneinander unterscheiden und andererseits das Design und die Inhalte einer Website gestaltet werden sollten. Singh und Pereira ziehen Hofstedes Modell für ihre Untersuchung kommerzieller Websites heran, da dieses immer wieder in der Forschung verwendet wird (vgl. Singh/Pereira 2005:55). Auch Simon meint: „The best known and most widely used cultural model was developed by Geert Hofstede“ (Simon 1999:o.S.).

Der Kulturanthropologe Geert Hofstede führte Ende der 1970er Jahre Befragungen unter IBM-MitarbeiterInnen aus über 50 Ländern durch und entdeckte dabei je nach Nationalität Unterschiede unter den Angestellten. Basierend auf den Ergebnissen dieser Untersuchung entwickelte Geert Hofstede sein Kulturmodell mit vier kulturellen Dimensionen, nach denen sich Kulturen voneinander unterscheiden (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:22-23). Die fünfte Dimension der Langzeit- versus Kurzzeitorientierung fügte Hofstede nach weiteren Studien Ende der 1980er Jahre hinzu (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:29-31). Hofstede erstellte für jede Dimension eine Skala, anhand derer er die Ausprägung einer Dimension in einem bestimmten Land bewertete. Jedes Land erhielt damit einen Wert (Index) für die jeweilige Dimension (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:23 und 27). Hofstedes Kulturmodell wurde in den folgenden Jahren durch einige Replikationsstudien bestätigt (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:25).

Die fünf Dimensionen sind:

1. Machtdistanz

Der Glaube an und die Akzeptanz von Autoritäten und Hierarchien sind stark ausgeprägt. In Kulturen mit niedrigem Machtdistanz-Index überwiegt die Einstellung, dass Macht gerecht verteilt werden sollte (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:45-46).

2. Individualismus versus Kollektivismus

Die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele des Individuums sind wichtiger als die der Gemeinschaft oder umgekehrt (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:74-75).

3. Maskulinität versus Feminität

Maskuline Kulturen sind von Leistungsorientierung, Durchsetzungsfähigkeit und materiellem Besitz geprägt, während in femininen Kulturen Mäßigung, Lebensqualität und Fürsorge einen höheren Stellenwert haben. In maskulinen Ländern sind Geschlechterrollen klar definiert (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:120).

4. Unsicherheitsvermeidung

Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung bezieht sich darauf, inwieweit Menschen auf unbekannte Situationen reagieren. Kulturen, in denen es wichtig ist, Unsicherheit zu ver-

meiden, zeichnen sich durch ein Bedürfnis nach Vorhersehbarkeit und Regeln aus (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:167). Länder mit einem niedrigen Unsicherheitsvermeidungs-Index weisen höhere Risikobereitschaft und weniger Bestimmungen auf (vgl. Hofstede/Hofstede 2005:173).

5. Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung

Die fünfte Dimension beschreibt Wertevorstellungen von Kulturen. Zu den Werten, die in Ländern mit Langzeitorientierung wichtig sind, gehören Beharrlichkeit und Sparsamkeit, durch die man sich Anerkennung in der Zukunft erhofft. Werte in Kulturen mit Kurzzeitorientierung sind Tradition, Erfüllung sozialer Verpflichtungen und das Wahren des eigenen Gesichts. Diese Werte sind auf die Vergangenheit und Gegenwart ausgerichtet (Hofstede/Hofstede 2005:210).

Das wohl bedeutendste Werk zur Studie kultureller Unterschiede auf Websites ist „The culturally customized website“ (2005) von Singh und Pereira. Singh und Pereira argumentieren, dass gerade im World Wide Web mit seiner schier unendlichen Anzahl an Informationen und Angeboten, Unternehmen KonsumentInnen nur überzeugen können, wenn ihre Website kulturell angepasst ist, sodass „[the] key element in affecting consumer preferences: culture“ (Singh/Pereira 2005:25) ist. Singh und Pereira haben ein „Cultural Values Framework“ (Singh/Pereira 2005:53) entwickelt, das auf Websites angewendet werden kann. Dieses geht von fünf kulturellen Dimensionen aus, wobei anstatt Hofstedes Dimension der Langzeit- versus Kurzzeitorientierung die Autoren das Konzept des High Context – Low Context des US-amerikanischen Anthropologen Edward T. Hall heranziehen (vgl. Singh/Pereira 2005:53-54).

High beziehungsweise Low Context bezieht sich darauf, wie in einer Kultur Informationen verbreitet werden und der Zusammenhang zwischen Inhalten hergestellt wird. In High-Context-Ländern wie Japan ist die Verbindung innerhalb der Gemeinschaft sehr eng, Informationen sind stark in der konkreten Situation und in Symbolen eingebettet und müssen nicht explizit genannt werden. Low-Context-Kulturen wie die USA hingegen sind in der Informationsvermittlung explizierter, direkter und verbaler (vgl. Hall 1989: 105-116).

Singh und Pereira wählten für ihre Studie Funktionen aus, die häufig auf Websites zu finden sind und analysierten die Präsenz dieser im Hinblick auf die Dimensionen, die dem jeweiligen Land zugeschrieben werden (vgl. Singh/Pereira 2005:58). Insgesamt umfasste ihre Untersuchung 93 Unternehmenswebsites aus vier verschiedenen Ländern: Japan, USA, China und Indien. Singh und Pereira konnten zeigen, dass die Unterschiede auf den Websites auf die von Hofstede und Hall definierten kulturellen Dimensionen zurückzuführen sind (vgl. Singh/Pereira 2005:61-62). Dabei können Websites alle für eine Dimension typischen Funktionen enthalten, aber „it is not the mere presence of these features that matters, but the degree

to which they are emphasized” (Singh/Pereira 2005:72). Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Studie zusammenfassend anhand einiger Beispiele vorgestellt werden.

1. Individualismus versus Kollektivismus

Websites kollektivistischer Kulturen wie China oder Indien bieten häufiger Chats und Newsletter an, damit WebsitebesucherInnen sich untereinander austauschen können und sich als Teil einer Online-Community fühlen (vgl. Singh/Pereira 2005:76). Des Weiteren finden sich auf kollektivistischen Websites nationale Symbole wie Flaggen (vgl. Singh/Pereira 2005:83-84) und es wird die Metapher der Familie verwendet, indem Familien oder MitarbeiterInnen in einem Team oder einer Gemeinschaft abgebildet werden (vgl. Singh/Pereira 2005:78-80). Individualistische Kulturen wie die USA hingegen betonen das Individuum mit Slogans wie „Now the choice is yours“ und stellen die Einzigartigkeit eines Produktes in den Vordergrund. Da die Privatsphäre des Einzelnen gewahrt werden muss, werden Informationen über Datenschutzbestimmungen bereitgestellt (vgl. Singh/Pereira 2005:86-87).

2. Unsicherheitsvermeidung

Kulturen, in denen die Unsicherheitsvermeidung ausgeprägt ist, weisen auf ihren Websites bestimmte Merkmale auf, die auf Websites aus Ländern mit niedrigem Unsicherheitsvermeidungs-Index nicht in dem Ausmaß präsent sind (vgl. Singh/Pereira 2005:94). In Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung geht es in Zusammenhang mit Websites darum, den InternetnutzerInnen die Angst oder Vorsicht vor der Benützung moderner Technologien wie dem World Wide Web zu nehmen. Dazu gehören Kundenbetreuung, Informationen von ExpertInnen (vgl. Singh/Pereira 2005:98), Navigationshilfen wie Site Maps oder Hyperlinks, da diese dem/der Nutzer/in das Gefühl der Kontrolle geben (vgl. Singh/Pereira 2005:98 und 100-101). Websites aus Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung weisen des Weiteren in besonderem Maße lokale Terminologie wie Wortspiele oder Bezüge auf lokale Feste und Gewohnheiten auf (vgl. Singh/Pereira 2005:103-105). Auch Siegel, die von einer Autoritätsbehörde erteilt werden und die Sicherheit der Website gewährleisten, erhöhen das Vertrauen der NutzerInnen (vgl. Singh/Pereira 2005:105).

3. Machtdistanz

Websites aus Ländern, in denen Machtdistanz und Hierarchie wichtig sind, wie beispielsweise Japan, enthalten Fotos und Kommentare von Generaldirektoren (vgl. Singh/Pereira 2005:115-116), Informationen über Auszeichnungen und Zertifizierungen, die das Unternehmen erhalten hat, sowie häufig auch so genannte „vision statements“, in denen Unternehmen ihre Ziele und ihre Philosophie erklären (vgl. Singh/Pereira 2005:118-119). Außerdem werden die angebotenen Artikel und die Marke als Statussymbole beworben und suggeriert, dass der/die Kunde/in durch den Besitz des Produktes zu einer bestimmten sozialen Gruppe zugehören wird, die gesellschaftlich höher gestellt ist (vgl. Singh/Pereira

2005:120-121). Kulturen mit niedrigem Machtdistanz-Index weisen diese Elemente in geringerem AusmaÙe auf (vgl. Singh/Pereira 2005:123).

4. Maskulinität versus Feminität

Auf Websites maskulin orientierter Kulturen wie Deutschland, Japan oder Österreich finden sich Quizze und Spiele, die Leistung eines Produktes hinsichtlich seiner Qualität und Lebensdauer wird betont, es werden rationale und direkte Informationen angeboten und die Rolle der Geschlechter wird sehr traditionell dargestellt (vgl. Singh/Pereira 2005:126). Frauen werden als Mütter, Ehefrauen oder Modells gezeigt, während Männer in wichtigen Positionen wie beispielsweise als Manager präsentiert werden. Einige Unternehmen aus Japan bieten sogar eigenständige Websites für Männer und Frauen an (vgl. Singh/Pereira 2005:135).

Feminine Websites hingegen legen mehr Wert auf Ästhetik und visuelle Elemente, die vor allem Liebe und Harmonie darstellen. Außerdem verfolgen Websites aus femininen Kulturen wie den skandinavischen Ländern oder Frankreich einen „soft-sell approach“ (Singh/Pereira 2005:126), bei dem das Produkt nicht aggressiv beworben wird, sondern auf die subjektiven emotionalen Eindrücke des Produktes verwiesen wird und mehr Unterhaltungselemente verwendet werden. Die Merkmale der Feminität sind auch in High-Context-Kulturen zu finden (vgl. Singh/Pereira 2005:126).

5. High Context versus Low Context

Websites aus High-Context-Kulturen wie asiatischen Ländern oder Frankreich, Spanien und Italien weisen neben dem Soft-Sell-Approach vor allem visuelle Elemente wie Bilder oder Symbole auf, die helle Farben verwenden und Harmonie beispielsweise zwischen Mensch und Natur darstellen (vgl. Singh/Pereira 2005:144). Außerdem wird eine sehr freundliche und höfliche Beziehung zu dem/der Websitebesucher/in aufgebaut, indem sie/er direkt begrüÙt wird (vgl. Singh/Pereira 2005:145). Low-Context-Länder wie die USA bieten auf Websites umfangreiche und klare Informationen an, versuchen durch relativ aggressive Werbung die KonsumentInnen vom Produkt zu überzeugen und weisen auf die Konkurrenzfähigkeit und GröÙe des Unternehmens hin (vgl. Singh/Pereira 2005:147-148).

Die von Singh und Pereira identifizierten Unterschiede beziehen sich - Hofstedes Kulturmodell folgend - auf Länder. Singh und Pereira räumen zwar ein, dass durch Migration kein Land kulturell einheitlich ist und sich Subkulturen bilden können. Dennoch gibt es ihrer Ansicht nach in einem Land immer eine „broad cultural homogeneity reflected in the *behavior* of the vast majority of a country’s residents – particularly *consumer behavior*“ (Hervorhebung im Original, Singh/Pereira 2005:57), die von Unternehmen angesprochen werden sollte. Wenn sich Subkulturen in einem Land etabliert haben, kann es sinnvoll sein, eine kulturell angepasste Website für diese Zielgruppe zu erstellen, beispielsweise für die indische Minderheit im Vereinigten Königreich (vgl. Singh/Pereira 2005:57). Gerade die zunehmende Globalisierung habe laut Singh und Pereira dazu geführt, dass Menschen die eigene nationale Kultur

höher wertschätzen und erhalten möchten. Diese Entwicklung zeigt, dass Websites, die kulturell angepasst sind, von den NutzerInnen positiver aufgenommen werden (vgl. Singh/Pereira 2005:152). Aus diesem Grund sollten ihrer Ansicht nach Websites für verschiedene Märkte hinsichtlich der Kulturdimensionen gestaltet werden.

„As such, if you follow the recommendations in this book, you will be able to develop a culturally customized web site that will enable you to connect more closely with your targeted customers, which in turn will increase your potential for long-term success on the Web” (Singh/Pereira 2005:158).

5.3.4 Die Problematik der zielkulturellen Anpassung

Die von Singh und Pereira geforderte „culturally customized website“ findet sich fast kaum im World Wide Web. In einer Studie über lokalisierte Websites von Unternehmen aus den USA, Europa und Asien fanden die Autoren heraus, dass weniger als die Hälfte der Webauftritte Localized oder Highly Localized Websites waren. Keine der untersuchten Websites konnte der Gruppe der Culturally Customized Websites zugeordnet werden (vgl. Singh/Pereira 2005:15). In ihrer Diplomarbeit untersuchte Joos die Websites der 30 größten Salzburger Unternehmen darauf, inwieweit sie die Dimensionen Machtdistanz und Maskulinität repräsentierten beziehungsweise in ihren lokalisierten Versionen entsprechend angepasst hatten (vgl. Joos 2006:76). Joos kam zu dem Schluss, dass keine einzige Website den Kriterien von Singh und Pereira entsprach. Zwar erkennen immer mehr Unternehmen die Bedeutung mehrsprachiger Websites, aber es fehlt laut Joos das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede und Kulturspezifika (vgl. Joos 2006:98-99). Auch Sandrini 2007 zeigte in einer Studie über mehrsprachige Webauftritte von Exportunternehmen im Raum Tirol-Südtirol-Trentino sowie Salzburg und Vorarlberg (vgl. Sandrini 2007:328-329), dass die meisten Websites entsprechend Singh und Pereiras Klassifikationssystem Semi-Localized bis Highly Localized waren (vgl. Sandrini 2007:328-330). Rund 56 % der Websites wiesen zwar eine inhaltliche Anpassung an die betreffenden Länder auf, die Veränderungen waren aber sehr gering (vgl. Sandrini 2007:332). Es muss aber erwähnt werden, dass 95 % der Webauftritte ins Englische lokalisiert waren und nur 2,5 % länderspezifische Domains verwendeten, was zeigt, dass die meisten Unternehmen zwar eine mehrsprachige Website, aber keine spezifisch auf einen Zielmarkt zugeschnittene Webpräsentation bereitstellten (vgl. Sandrini 2007:330-331).

Laut Pym 2011 ignoriere der Ansatz des locales, das eine Kombination aus Land und Sprache darstellt die Tatsache, dass viele InternetnutzerInnen mehrsprachig sind und Websites auch in Sprachen lesen können und möchten, die nicht in der Landessprache verfasst sind (vgl. Pym 2011:416). Das Modell von Singh und Pereira setzt aber voraus, dass Länder in sich homogene nationale Kulturen sind, in der eine Sprache dominiert. Dies ist auf das Werk Geert Hofstede zurückzuführen, an dem häufig kritisiert wird, dass er jedem Land eine dominante Kultur zuschreibt (vgl. Marcus 2001:7). Sandrini 2010 meint, dass vor allem auch

durch das World Wide Web der nationale Kulturbegriff zu kurz greift und es Ansätze zur Entstehung einer „hybriden Weltkultur“ (Sandrini 2010:263) gibt, die Elemente aus verschiedenen lokalen Kulturen beinhaltet. Dennoch weist auch er darauf hin, dass im Internet noch teilweise kulturspezifische Unterschiede zu finden sind, da bewährte Textsorten und -stile übernommen werden. Gleichzeitig entstehen auch neue mediale Text- und Kommunikationsformen im Internet, die den neuen hybriden Identitäten und Kulturen angehören (vgl. Sandrini 2010:264).

Ungeachtet der Problematik des Kultur- und Länderbegriffes stellt sich die Frage, ob Lokalisierungen von Websites immer ein bestimmtes Zielland oder einen bestimmten Zielmarkt ansprechen (sollen). Laut Pym 2011 könnte der niedrige Grad an kultureller Anpassung auf Websites auch darauf zurückzuführen sein, dass Unternehmen und Institutionen über ihre Webpräsenz auch ihre Herkunft aus einem anderen Land zeigen möchten und somit „convey alterity“ (Pym 2011:418), um das Interesse der WebsitebesucherInnen zu wecken (vgl. Pym 2011:418). McDonough meint, dass lokalisierte Websites nicht so gestaltet sein sollten, als wären sie von einem inländischen Unternehmen (vgl. McDonough 2006:94). Der Hinweis auf das Herkunftsland kann KonsumentInnen auch dazu stimulieren, Produkte zu kaufen, die es auf dem heimischen Markt bis dahin noch nicht gab (vgl. McDonough 2006:96). Gleichzeitig ist es nicht das Ziel aller Unternehmen und Institutionen mit lokalisierten Webauftritten einen bestimmten Zielmarkt anzusprechen. Viele Unternehmen bieten englische Websites an, um ein globales Zielpublikum zu erreichen und über die eigenen Landesgrenzen hinweg neue KundInnen und Märkte anzuziehen. Bei solchen Lokalisierungen kann kein einheitliches Zielland oder eine Zielkultur bestimmt werden. Dieser Aspekt ist besonders bei nicht-kommerziellen Websites von Bedeutung. Websites von Ministerien, Stadtverwaltungen, gemeinnützigen Institutionen oder Universitäten bieten Informationen über ihre Tätigkeiten und Zuständigkeitsbereiche, die vorwiegend in dem Land, in dem die Organisation ihren Sitz hat, auch durchgeführt werden. Multilinguale Webversionen solcher Institutionen können nicht in der Form an ein anderes Land oder eine andere Kultur angepasst werden, wie dies Singh und Pereira oder Yunker 2005 fordern. Translationswissenschaftliche Ansätze, vor allem die funktionale Theorie kann andere Strategien liefern, mit denen die Lokalisierung solcher Websites realisiert werden kann.

6. Translationswissenschaftliche Ansätze bei der Lokalisierung von Websites

Während der Bedarf an Lokalisierungsprojekten auch im Bereich der Websites immer mehr wächst, hat die Translationswissenschaft erst in den letzten Jahren begonnen, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Ein Grund dafür ist, dass Lokalisierung und Übersetzung als zwei unterschiedliche Arbeitsfelder betrachtet werden, die wenig Gemeinsamkeiten aufzeigen (vgl. Sandrini 2005b:1). Sandrini 2005b fordert mehr translationswissenschaftliche Forschung, die zeigen soll, dass die Übersetzungswissenschaft Theorien und Strategien anbietet, von der auch die Website-Lokalisierung profitieren kann (vgl. Sandrini 2005b:7). Die im Folgenden angeführten Arbeiten zeigen Schnittstellen zwischen der modernen Translationswissenschaft und der Lokalisierung auf und versuchen so, die in der Industrie herrschende Trennung dieser zwei Aufgabenbereiche aufzulösen. Damit kann auch die Rolle der TranslatorInnen im Lokalisierungsprozess neu definiert werden, die mit ihrem ExpertInnenwissen andere Perspektiven und Methoden anbieten können. Obwohl sich auch die translationswissenschaftliche Forschung hauptsächlich mit Websites von Unternehmen beschäftigt, können ihre Ergebnisse auch für die Diskussion multilingualer Webauftritte von Institutionen wie Universitäten herangezogen werden.

6.1 Schnittstellen zwischen der Übersetzung und Lokalisierung von Websites

Wie bereits mehrmals erwähnt, geht die Lokalisierungsindustrie von einer sehr engen Definition von Übersetzung aus, die als Transkodierung sprachlicher Zeichen verstanden wird (vgl. Keiran 2006b:107). Sandrini 2005b meint, dass der Prozess der Übersetzung immer eine Anpassung umfasst. Diese bezieht sich auf die Zielkultur und den Zweck der Übertragung.

„Seen from a translation studies perspective, however, the process of translation involves linguistic as well as a cultural transfer and the communicative intention or function of the target text is of overall importance. Translation, therefore, always involves some form of adaptation with respect to the text itself or other items relevant to the document such as graphics etc.” (Sandrini 2005b:2).

Wie dieses Zitat zeigt, wird bei der Übersetzung der Zieltext modifiziert, um seiner kommunikativen Funktion gerecht zu werden. Der Zweck der Übertragung eines Textes von einer Sprache in die andere bestimmt also die Translationsstrategie. Sandrini 2005b überträgt diesen Übersetzungsansatz auf die Website-Lokalisierung, die er wie folgt beschreibt: „process of modifying a website for a specific locale according to the goals outlined by the client“ (Sandrini 2005b:3). Diese Definition orientiert sich an der funktionalen Theorie aus der Translationswissenschaft, die von mehreren AutorInnen als geeigneter theoretischer Rahmen

für die Diskussion von Lokalisierungsprojekten herangezogen wird (vgl. Fernández Costales 2009 und Declercq 2011). Dies wird mit der Orientierung der Lokalisierungsindustrie am Zielmarkt, dem locale begründet. „Localization is highly Skopos-related in as much as the functionality of the source product in the target market is central” (Declercq 2011:264). Auch Fernández Costales führt an, dass die Funktion des Produktes in einem bestimmten Zielmarkt das entscheidende Kriterium für Lokalisierungsstrategien darstellt.

„If we use a global perspective it seems quite clear that all the efforts of localization are put into achieving a certain goal in the final destination or locale (i.e. preserve the user experience). This is akin to what functionalist scholars defend in their theories, as we have previously outlined in this paper” (Fernández Costales 2009:10)

Dabei stellt sich die Frage, wie die Funktion einer Website bestimmt werden kann beziehungsweise von wem sie definiert wird. Laut Sandrini 2005b muss der Zweck einer Website-Lokalisierung von zwei Perspektiven aus betrachtet werden. Auf der einen Seite stehen die ZielrezipientInnen, die den Text verstehen möchten und erwarten, dass die Website ihren Vorstellungen und Konventionen entspricht und auf der anderen Seite ist der/die Kunde/in, die/der mit ihrem/seinem Webauftritt etwas erreichen möchte (vgl. Sandrini 2005b:3). Ziel ist es also, eine Website so zu übersetzen, dass sie von den ZielnutzerInnen verstanden und akzeptiert wird und gleichzeitig auch die vom/von der Kunden/in intendierte Funktion erfüllt. Die Funktion der lokalisierten Website hängt dabei von der internationalen Strategie eines Unternehmens oder einer Institution ab. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der/die Übersetzer/in am Anfang eines Lokalisierungsprojekts mit dem/der Kunden/in abklärt, welcher Zweck mit dem Webauftritt in der betreffenden Sprache und dem Zielmarkt verfolgt werden soll (vgl. Sandrini 2005b:3-4).

Die zweite Schnittstelle zwischen Übersetzung und Lokalisierung ist der kulturelle Transfer. So führt Sandrini 2005b an: „(...) the process of translation involves linguistic as well as a cultural transfer” (Sandrini 2005b:2). Wie schon in Kapitel 2.2.4 ausgeführt, ist die kulturelle Anpassung an den Zielmarkt, die von der Lokalisierungsindustrie gefordert wird, schon seit jeher ein Teil des Übersetzens und diese Ansicht wird in den letzten dreißig Jahren auch von der Translationswissenschaft vertreten (vgl. Schmitz 2005:3 und Pym 2004:52). So argumentiert Fernández Costales: „(...) translation and localization share the common objective of transferring a ‘text’ to a specific culture” (Fernández Costales 2009:7). Auch Nauert merkt an, dass die Herausforderung bei der Lokalisierung von Websites der oftmals sehr kulturspezifische Inhalt ist. Um diesen funktionsadäquat in die Zielkultur übertragen zu können, ist eine systematische Analyse des Webauftrittes auf kulturelle Unterschiede notwendig (vgl. Nauert 2007:2).

„Thus, the problem when translating websites is the rendering of highly cultural specific content, which so far has been dealt with predominantly in an intuitive way. This often can lead to

cultural specific blunders, failing to evoke the intended effect within the target culture” (Nauert 2007:2)

Die Betonung der kommunikativen Funktion sowie der Übertragung kultureller Elemente, die von den vorgestellten AutorInnen als Richtlinie für die Lokalisierung von Websites definiert werden, entsprechen der von Hans J. Vermeer und Katharina Reiss entwickelten Skopostheorie und dem daraus entstandenen funktionalen Ansatz in der Translationswissenschaft. Dieser soll im Folgenden kurz erläutert werden.

6.2 Die Skopostheorie

Die Skopostheorie wurde 1978 von Hans J. Vermeer initiiert und zusammen mit Katharina Reiss in dem Werk „Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie“ (1984) präzisiert (vgl. Stolze 2005:173). Kernpunkt von Reiss‘ und Vermeers Aussagen ist die Zielgerichtetheit, die anstelle des Ausgangstextes und seines/seiner Autors/in in den Mittelpunkt gesetzt wird. Diese funktionale Orientierung betrachtet Sprache als Teil einer Kultur und Übersetzen als kulturellen Transfer.

Die Skopostheorie versteht sich als allgemeine Handlungstheorie, da sie sowohl den Prozess, die Translation, als auch das Produkt, das Translat, beschreibt (vgl. Reiss/Vermeer 1984:2). Reiss und Vermeer schlagen im Zuge ihrer Theorieentwicklung neue Termini zur Beschreibung der Phänomene Übersetzen und Dolmetschen vor. Sie sprechen von einem Ausgangstext, AusgangsrezipientInnen sowie von einem Zieltext, ZielrezipientInnen, usw. Hier zeigt sich sogleich eine Neuerung, die ihre Theorie in die Translationswissenschaft gebracht hat. Im Gegensatz zu den Bezeichnungen *ausgangssprachlicher* und *zielsprachlicher* Text, verwenden Reiss und Vermeer die Termini Ausgangs- und Zieltext, wodurch betont wird, dass die Translation kein rein sprachliches Phänomen ist, sondern immer auch einen „kulturelle[n] Transfer“ (Reiss/Vermeer 1984:4) beinhaltet (vgl. Reiss/Vermeer 1984:4). Reiss und Vermeer fassen unter dem Begriff der Translation sowohl das Übersetzen als auch das Dolmetschen zusammen, das Produkt beider Prozesse, also Übersetzung und Verdolmetschung werden Translat genannt (vgl. Reiss/Vermeer 1984:11).

Reiss‘ und Vermeers Überlegungen liegt die Annahme zugrunde, dass jeder Text „zu einem (mehr oder minder) bestimmten Zweck für jemanden“ (Reiss/Vermeer 1984:18) produziert wird. Die Produktion eines Textes stellt eine Handlung dar, die, wenn sie getätigt wird, um einer anderen Person etwas mitzuteilen, als Kommunikation bezeichnet werden kann. Diese Handlung beziehungsweise Kommunikation ist immer in eine Situation eingebettet und von ihr abhängig. Zur Situation gehören die KommunikationspartnerInnen, die wiederum von ihrem sozialen und kulturellen Kontext geprägt sind, aber auch ihre individuellen Charakteristika in den Handlungsprozess einbringen. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Textproduktion an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit stattfindet. „Die "Si-

situation" besteht aus kulturellen Vorgegebenheiten, aktuellen äußeren Gegebenheiten und inneren und sozialen Bedingungen der Kommunikationspartner und ihres Verhältnisses zueinander“ (Reiss/Vermeer 1984:18). So wie die Textproduktion ist auch die Textrezeption von äußeren und inneren Faktoren, d.h. von kulturellen, sozialen und individuellen Aspekten beeinflusst (vgl. Reiss/Vermeer 1984:18-19).

Aus der Einbettung einer sprachlichen Handlung in eine sozial und kulturell geprägte Situation ergibt sich, dass Translation eine Sondersorte eines Transfers darstellt, wobei dieser immer auch den kulturellen Transfer mit einschließt (vgl. Reiss/Vermeer 1984:24). Kultur kann demnach auch Translationsprobleme konstituieren. Reiss und Vermeer präzisieren diese Probleme in kulturspezifische Konventionen, individuelle Haltungen, Realitätswahrnehmungen, Fixierung dieser Wahrnehmungen und Haltungen mittels Sprache sowie Wertvorstellungen (vgl. Reiss/Vermeer 1984:24-25). Die sprachliche Übertragung impliziert gleichzeitig auch einen kulturellen Transfer. Das Verhältnis von Sprache und Kultur definieren Reiss und Vermeer wie folgt:

„Eine Sprache (=Lekt) ist Element einer Kultur. Die Sprache ist das konventionelle Kommunikations- und Denkmittel einer Kultur. Kultur ist die in einer Gesellschaft geltende soziale Norm und deren Ausdruck“ (Reiss/Vermeer 1984:26).

Für TranslatorInnen bedeutet dies, dass sie neben Sprachkenntnissen auch umfangreiches Wissen über die Ausgangs- und Zielkultur besitzen müssen, also „bikulturell“ (Reiss/Vermeer 1984:26) sein sollten (vgl. Reiss/Vermeer 1984:26). Da Translation einen Transfer von einer Kultur (geltenden Norm) in eine andere beziehungsweise von einer Situation in eine andere darstellt, kann es im Zuge der Übersetzung oder Verdolmetschung zu einer Wertänderung kommen (vgl. Reiss/Vermeer 1984:26).

Als Konstante im Translationsprozess wird demnach die Situation definiert, in der die Bedeutung eines Textes realisiert wird (vgl. Reiss/Vermeer 1984:33). Dies stellt einen Gegensatz zu anderen Translationstheorien dar, die die Bedeutung selbst als zentralen und fixierten Faktor betrachten, der in der Übersetzung gleich oder in abgeschwächter Weise äquivalent bleiben sollte und kann (vgl. Reiss/Vermeer 1984:31). Für Reiss und Vermeer hingegen stellt sich beim Translationsprozess die Frage „nach äquivalenten Verhaltensweisen in als äquivalent geltenden Situationen“ (Reiss/Vermeer 1984:33). Reiss und Vermeer kritisieren das Verständnis von Translation als Transkodierung einer Bedeutung. Jeder Text entsteht erst, indem er interpretiert wird und je nach Rezipient/in kann diese Interpretation variieren. „Translation setzt Verstehen eines Textes, damit Interpretation des Gegenstandes "Text" in einer Situation voraus“ (Reiss/Vermeer 1984:58). Die Bedeutung beziehungsweise der Sinn eines Textes kann als „Textsinn-in-Situation“ (Reiss/Vermeer 1984:58) erfasst werden (vgl. Reiss/Vermeer 1984:58). Da ein Text also abhängig von der Situation auf unterschiedliche Weise rezipiert und interpretiert werden kann, können nie alle möglichen Interpretationsweisen eines Textes

erfasst werden (vgl. Reiss/Vermeer 1984:62). Aus diesem Grund ist laut Reiss und Vermeer ein Text immer nur ein Informationsangebot eines/r Autors/in an eine/n Rezipienten/in. Für die Translation bedeutet dies folgendes:

„(...) daß jedes Translat (Übersetzung und Verdolmetschung) unabhängig von seiner Funktion (...) und Textsorte als Informationsangebot in einer Zielsprache und -kultur (IA_Z) über ein Informationsangebot aus einer Ausgangssprache und deren Kultur (IA_A) gefaßt wird“ (Reiss/Vermeer 1984:76).

Bemerkenswert ist bei dieser Definition, dass nicht nur von der Ausgangs- und Zielsprache die Rede ist, sondern auch von der Ausgangs- und Zielkultur. Damit zeigen Reiss und Vermeer, dass bei einer Translation nicht nur sprachliche Elemente übertragen und gegebenenfalls bearbeitet werden müssen, sondern auch kulturelle Aspekte transferiert werden. Dies stellt eine Parallele zur Lokalisierung dar, die neben der sprachlichen auch die kulturelle Anpassung umfasst (oder dies zumindest idealerweise tun sollte).

Laut Reiss und Vermeer entscheidet die Funktion, „ob und was transferiert wird (...) ebenso wie das Wie, die Translationsstrategie“ (Reiss/Vermeer 1984:95). Daraus lässt sich folgender Grundsatz ableiten:

„Die Dominante aller Translation ist deren Zweck“ (Reiss/Vermeer 1984:96)³.

Die Funktion einer Translation besteht aus zwei Aspekten. Auf der einen Seite steht der/die Translator/in, die/der die Intention hat, einen Zieltext mit einer bestimmten Funktion zu erstellen und auf der anderen Seite ist der/die Rezipient/in, der die Funktion interpretiert. Die „intendierte[] Funktion“ (Reiss/Vermeer 1984:99) und „interpretierte[] Funktion“ (Reiss/Vermeer 1984:99) müssen dabei nicht zwingend deckungsgleich sein. Eine Handlung ist nämlich „geglückt“ (Reiss/Vermeer 1984:99), wenn sie „situationsadäquat (sinnvoll)“ (Reiss/Vermeer 1984:99) ist und von den KommunikationspartnerInnen kein Protest eingelegt wird. Die Situationsadäquatheit ist wiederum durch kulturspezifische Gegebenheiten beeinflusst (vgl. Reiss/Vermeer 1984:98-99).

Die Funktion einer Translation ist übergeordnet zum Übersetzungsprozess zu sehen. Ziel ist es, dass der Zieltext die Funktion erfüllt; *wie* der Ausgangstext übersetzt wird, ist dabei zweitrangig (vgl. Reiss/Vermeer 1984:100). Die Funktion beziehungsweise der Skopos einer Translation als menschlicher Handlung und Kommunikation schließt auch die ZielrezipientInnen mit ein. „Der intendierte Rezipient ("Adressat") kann als Sondersorte (Untermen-ge) des Skopos beschrieben werden“ (Reiss/Vermeer 1984:101). Da der Zieltext in einer anderen (Ziel-)Situation von anderen (Ziel-)leserInnen rezipiert wird, kann es zu einer Funktionsänderung des Zieltextes kommen, da die Translation eine andere Handlung darstellt und

³ Reiss und Vermeer merken an, dass die Bezeichnungen Funktion, Zweck und Skopos synonym verwendet werden können (vgl. Reiss/Vermeer 1984:96).

die Auswahl des Informationsangebotes je nach RezipientInnen und Situation unterschiedlich getroffen werden kann (vgl. Reiss/Vermeer 1984:103).

Ihre Translationstheorie vervollständigen Reiss und Vermeer mit den Bedingungen der intratextuellen und intertextuellen Kohärenz. Die „[i]ntratextuelle[] Kohärenz“ (Reiss/Vermeer 1984:109) fordert, dass die Übersetzung für die ZielrezipientInnen kohärent ist. Dabei muss das kulturelle und sprachliche Wissen der ZielleserInnen beachtet werden und der Zieltext so realisiert werden, dass er für das Zielpublikum sinnvoll interpretierbar ist (vgl. Reiss/Vermeer 1984:112-113). Die intertextuelle Kohärenz oder Fidelität bezieht sich auf die Kohärenz der Übersetzung mit dem Ausgangstext. Obwohl laut Reiss und Vermeer eine Translation „nach kohärentem Transfer eines Ausgangstextes [strebt]“ (Reiss/Vermeer 1984:114), ist es wichtiger, dass der Zieltext in sich kohärent ist, da er von den ZielleserInnen meistens ohne den Ausgangstext rezipiert wird (vgl. Reiss/Vermeer 1984:114-115).

Aufbauend auf den oben angeführten Grundsätzen stellen Reiss und Vermeer ihre Skopostheorie, die sie als allgemeine Translationstheorie verstehen, formelhaft wie folgt dar (vgl. Reiss/Vermeer 1984:119):

„(1) Ein Translat ist skoposbedingt.

$$\text{Trl.} = f(\text{Sk})$$

(2) Ein Translat ist ein Informationsangebot in einer Zielkultur- und -sprache über ein Informationsangebot in einer Ausgangskultur und -sprache.

$$\text{Trl.} = \text{IA}_Z(\text{IA}_A)$$

(3) Ein Translat bildet ein Informationsangebot nicht-umkehrbar eindeutig ab.

$$\text{Trl.} \stackrel{\text{e}}{\subseteq} \text{IA}_Z \times \text{IA}_A$$

(4) Ein Translat muß in sich kohärent sein.

$${}^N\text{Trl.} \stackrel{\text{k}}{\subseteq} \text{Sit}_R$$

(5) Ein Translat muß mit dem Ausgangstext kohärent sein.

$${}^N\text{Trl.} \stackrel{\text{fid}}{\subseteq} \text{Pe} \stackrel{\text{fid}}{\subseteq} \text{NTrl.} \stackrel{\text{fid}}{\subseteq} \text{Ripr} \stackrel{\text{fid}}{\subseteq} \text{NRd}$$

(6) Die angeführten Regeln sind untereinander in der angegebenen Reihenfolge hierarchisch geordnet ("verkettet")“ (Reiss/Vermeer 1984:119).

Stolze führt an, dass die Skopostheorie von PraktikerInnen wohlwollend angenommen wurde, denn „diese sind das zweckgebundene Übersetzen gewohnt“ (Stolze 2005:189). Es

muss aber eingeräumt werden, dass der funktionale Ansatz bei Gebrauchstexten leichter erklärbar ist als bei literarischen Texten (vgl. Stolze 2005:189). Auch Nord 2010 merkt an, dass die Anwendung der Skopostheorie bei der Übersetzung pragmatischer Texte heute weitgehend unumstritten ist. Bei literarischen und Bibelübersetzungen gibt es für die von Reiss und Vermeer entwickelte Theorie noch nicht genügend Forschung (vgl. Nord 2010:124-125). Kritisiert wurde an der Skopostheorie, dass sie das Original nicht respektiere und dass funktionsgerichtete Textbearbeitungen keine Übersetzungen mehr darstellen. Die Skopostheorie hat aber laut Stolze gezeigt, dass die Übertragung aller Elemente eines Ausgangstextes weder sinnvoll noch möglich ist, was nicht zuletzt auf die kulturellen Unterschiede zurückgeführt werden kann (vgl. Stolze 2005:189).

Die Skopostheorie wurde in den folgenden Jahren von Holz-Mänttari um das Konzept des translatorischen Handelns erweitert, das die Rolle des/der Translators/in im translatorischen Handlungsgefüge mit anderen ExpertInnen beschreibt (vgl. Stolze 2005:185f.).

Nord führte die Loyalität des/der Übersetzers/in als Verantwortung gegenüber dem/der Ausgangstextautor/in und dem/der Zieltextempfänger/in ein. Die Loyalität gegenüber den ZieltextrezipientInnen bezieht sich auf die Erstellung eines funktionsgerechten Translats, die Nord „Funktionsgerechtigkeit“ (Nord 2009:30) nennt. Die Verantwortung gegenüber dem/der Ausgangstextautor/in fordert vom/von der Übersetzer/in, dass sie/er die Intention des Senders respektiert und eine gewisse „Anbindung“ (Nord 2009:30) an den Ausgangstext in Abhängigkeit zum Translatkopos herstellt. In welcher Form diese Anbindung realisiert wird und welche Erwartungen die Beteiligten (AusgangstextautorIn, ZieltextrezipientIn, AuftraggeberIn, etc.) an die TranslatorInnen haben, ist kulturspezifisch (vgl. Nord 2009:30-31). Nord entwirft ein zirkelförmiges Schema eines Translationsprozesses, an dessen Anfang die Analyse der Instruktionen zum Skopos des Zieltextes steht. Als zweiter Schritt erfolgt die Ausgangstextanalyse, die zeigen soll, inwieweit der Ausgangstext mit den Vorgaben des Zieltextes kompatibel ist. Diese zwei Analysephasen helfen dem/der Translator/in dabei, Entscheidungen bezüglich der Bearbeitung oder Übernahme einzelner Merkmale des Ausgangstextes beziehungsweise der Gestaltung des Zieltextes zu treffen, mit dem Ziel, den Skopos des Translats zu erfüllen (vgl. Nord 2009:36-37).

Die Orientierung an der kommunikativen Textfunktion und die Betonung der Kultur zeigen, dass der funktionale Ansatz als theoretischer Rahmen und praktische Anwendung bei Lokalisierungsprozessen geeignet ist. Da es sich bei Texten auf Websites (meistens) um Gebrauchstexte handelt (vgl. Sandrini 2008:225), kann die Skopostheorie zur Übersetzung von Webinhalten herangezogen werden.

6.3 Translationsgegenstand und die Rolle der ÜbersetzerInnen

Inwieweit unterscheidet sich die Übersetzung/Lokalisierung einer Website nun vom Übersetzen von Printtexten? Sandrini 2005a meint, dass der Translationsgegenstand als Kriterium herangezogen werden muss. Übersetzt wird die gesamte Website mit allen Elementen:

„Im Web steht nicht allein der Text im Mittelpunkt, sondern ein gesamter Webauftritt, wie er sich dem Besucher präsentiert. (...) Ein Webauftritt stellt ein Informationsangebot dar, das in einem bestimmten Medium, dem WWW, veröffentlicht wird“ (Sandrini 2005a: 210).

Die Übersetzung umfasst nicht nur die Erstellung textuellen Inhalts, sondern auch die Anpassung an die Form wie das Layout oder Grafiken. „Es geht demnach nicht darum, einen Text zu übersetzen, sondern ein gesamtes Informationsangebot im Web in einer anderen Sprache für ein unterschiedliches Publikum zu gestalten“ (Sandrini 2005a:211). Nauert meint, dass aufgrund multimedialer Elemente, die auf einer Website zusammenwirken, die Lokalisierung von Websites einen Teil der „Multidimensional Translation“ (Nauert 2007:5) bildet, die als Ausgangspunkt zur Anwendung translationswissenschaftlicher Theorien und Methoden auf die Website-Lokalisierung dienen kann (vgl. Nauert 2005:5).

Eine weitere Besonderheit bei der Übersetzung von Webinhalten ist der veränderte Begriff des Ausgangstextes. Vor allem durch das Konzept des Hypertextes und ständiger Aktualisierungen unterscheiden sich Texte im Internet von Printtexten. Sandrini 2005a teilt Webinhalte in statische (wie Gebrauchsanweisungen oder Zeitschriftenartikel), dynamische (Börsenkurse) und semi-dynamische (Informationen zu Kontaktpersonen) ein. Wenn insbesondere dynamische Texte auf der Website vorhanden sind, ist eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen TranslatorInnen und KundInnen sinnvoll, um gewährleisten zu können, dass Veränderungen und Updates in allen Sprachversionen immer am aktuellen Stand sind (vgl. Sandrini 2005a:211-212).

Laut Sandrini 2005a kann der/die Translator/in bei der Lokalisierung von Websites dem/der Kunden/in auch beratend zur Seite stehen, indem sie/er gemeinsam mit ihm/ihr erarbeitet, wie das Ziel, dass die zielsprachliche Website verfolgt, aus inhaltlicher aber auch wirtschaftlicher Sicht am besten erreicht werden kann. Dazu gehört, dass auch der Lokalisierungsgrad beziehungsweise die Sprachen bestimmt werden, in die der Webauftritt übersetzt werden soll (vgl. Sandrini 2005a:217-218). Zu den Aufgaben des/der Übersetzers/in gehört es, die Lokalisierungsstrategie mit anderen Projekten des/der Kunden/in anzupassen, eine einheitliche Terminologie in den betreffenden Sprachen zu erstellen, bei Bedarf neue Werbekampagnen auf der Website mit zu planen und durchzuführen sowie mit mehrsprachigen MitarbeiterInnen aus dem Unternehmen zusammenzuarbeiten, die Informationen über den Zielmarkt liefern und die Übersetzungen überprüfen können (vgl. Sandrini 2005a:219).

Dieses Aufgabenspektrum zeigt, dass die Rolle des/der Translators/in im Lokalisierungsprozess völlig neu definiert werden kann. Der/die Übersetzer/in steht nicht mehr am Ende der Lokalisierungskette und übersetzt losgelöst vom Lokalisierungsauftrag und dem Kontext einzelne Textteile, sondern ist mit ihrem/seinem translatorischen und kulturellen Wissen aktiv an der Gestaltung einer mehrsprachigen Website beteiligt. Dadurch kann auch das in der Lokalisierungsindustrie enge Verständnis des Übersetzens als Umkodierung von Sprachzeichen geändert werden. Dafür ist es aber notwendig, dass ÜbersetzerInnen von Anfang an in den Lokalisierungsprozess mit eingebunden werden.

„Die gesellschaftliche Relevanz der Translation hängt zumindest in diesem Bereich eng damit zusammen, wie weit sich der Translator als Experte und Berater für internationale Webauftritte profilieren kann. Seine Aufgabe muss es sein, den Auftraggeber in seinen Zielen zu unterstützen. Dabei darf er sich nicht mit Scheuklappen auf die Durchführung einer wie immer eingeschränkten Aufgabe – etwa der sprachlichen Umkodierung – stürzen. Vielmehr muss der Überblick auf das Ganze und vor allem auf den vom Auftraggeber mit seinem Webauftritt verfolgten Zweck gewahrt bleiben, nur dann können die einzelnen Teilaufgaben auch wirklich erfolgreich durchgeführt werden“ (Sandrini 2005a:219).

6.4 Der funktionale Ansatz bei der Lokalisierung von Universitätswebsites

Es gibt sowohl in der Lokalisierungsindustrie als auch in der Translationswissenschaft noch kaum Forschung über nicht-kommerzielle Websites wie Webauftritte von Behörden, gemeinnützigen Institutionen oder Bildungseinrichtungen. Für die empirische Studie der vorliegenden Arbeit über Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute soll der funktionale Ansatz als theoretischer Rahmen und Analyseinstrument herangezogen werden. Auch Fernández Costales wird in seiner Dissertation für seine Untersuchung von Universitätswebsites die funktionale Theorie anwenden (vgl. Fernández Costales 2009:13).

Die Skopostheorie erlaubt es, den Zweck der Bereitstellung mehrsprachigen Inhaltes auf einer Website hinsichtlich der RezipientInnen zu bestimmen und daraus Lokalisierungs- und Übersetzungsstrategien abzuleiten. Da Websites von Hochschulinstituten ein Beispiel für Lokalisierungen sind, die keinen spezifischen Zielmarkt oder ein bestimmtes Zielland ansprechen, sondern vielmehr einem möglichst breitem Publikum aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen Informationen über ihre Tätigkeiten liefern möchten, bietet die Skopostheorie mit der Betonung der kommunikativen Funktion die Möglichkeit, zu analysieren, wie Elemente der Ausgangskultur beziehungsweise des Ausgangslandes, in dem sich das Institut befindet, übertragen werden können. Die Aktivitäten, Zuständigkeitsbereiche, aber auch praktische Aspekte wie studienrechtliche Bestimmungen sind in dem Herkunftsland der Universität verankert und müssen in verständlicher Weise den interessierten ZielrezipientInnen, die mit diesen Sachverhalten meistens nicht vertraut sind, näher gebracht werden. Charalampidou meint in Zusammenhang mit Unternehmenswebsites, dass es manchmal von Vorteil sein kann, in der lokalisierten Version auf die Herkunft des Unternehmens hinzuweisen. Wie dies

realisiert werden kann, bestimmt der Zweck, der die Determinante der Lokalisierung ist (vgl. Charalampidou 2006:5).

Ausgehend vom Zweck kann bestimmt werden, inwieweit verbale und non-verbale Elemente an die Zielsprache und -kultur angepasst werden. Kaiser-Cooke meint, dass es bei der Darstellung von Kulturspezifika notwendig sein kann, gewisse Inhalte genauer zu erklären beziehungsweise auch die Zielsprache an die Ausgangskultur anzunähern. Sie beschreibt in ihrem Buch „Translation, Evolution und Cyberspace“ (2003) die Übersetzung des Online-Österreich-Lexikons „aeiou“ ins Englische 1997 durch das Wiener Zentrum für Translationswissenschaft. Ziel war es bei diesem Auftrag, die österreichische Kulturspezifik aus der Perspektive des offiziellen Österreichs darzustellen (vgl. Kaiser-Cooke 2003:89). Folglich wurde eine „integrative[] Translationsstrategie, die die lokale Kulturspezifik artikuliert und sichtbar macht und ihr gleichzeitig eine globale Stimme verleiht“ (Kaiser-Cooke 2003:101), gewählt. Für ein internationales, englischsprachiges Zielpublikum war es notwendig, gewisse Sachverhalte oder Informationen näher zu erklären oder hinzuzufügen (vgl. Kaiser-Cooke 2003:103). Des Weiteren wurden im Englischen neue Begriffe definiert beziehungsweise bestehende in einem anderen Kontext verwendet, um die österreichische Sichtweise darzustellen. Kaiser-Cooke betont, dass es bei einer solchen Translation nicht darum geht, dass die Übersetzung so klingt, als wäre sie original auf Englisch verfasst worden (vgl. Kaiser-Cooke 2003:104). So sollte beispielsweise *Bundesgymnasium* nicht mit *high school* oder *grammar school* übersetzt werden, da durch die Nennung dieser Begriffe den LeserInnen das österreichische Schulsystem nicht näher gebracht werden kann (vgl. Kaiser-Cooke 2003:105). Vielmehr sollten die Merkmale des Begriffes analysiert werden und bestimmt werden, welche davon für den Kommunikationszweck und das Zielpublikum relevant sind. So kann ein Begriff wie „federal academically-oriented selective secondary school“ (Kaiser-Cooke 2003:106) gewählt werden, der in weiterer Folge in verkürzter Form verwendet werden kann (vgl. Kaiser-Cooke 2003:105-106). Durch diese Strategie können „lokale Diskurse *glokalisiert* werden“ (Hervorhebung im Original, Kaiser-Cooke 2003:106).

Der nächste Abschnitt der vorliegenden Arbeit ist eine Studie der Websites von Hochschulinstiuten, die eine ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenausbildung anbieten. Es soll untersucht werden, ob und wie die Universitäten Lokalisierungen ihrer Webauftritte realisieren.

7. Empirische Studie

7.1 Websites von Universitäten⁴

Die bisherigen Ausführungen über Websites, Webdesign und die Lokalisierung von Webinhalten bezogen sich ganz allgemein auf Webauftritte von Unternehmen und Institutionen im World Wide Web. Die in der Literatur verwendeten Beispiele zeigen aber, dass es mehr Forschung zu kommerziell orientierten Websites als zu Websites universitärer Einrichtungen gibt (vgl. auch Rehm 2005:308). Aus diesem Grund soll im Folgenden auf die wichtigsten Aspekte von Hochschul-Websites eingegangen werden. Als markanteste Besonderheiten können die heterogene AdressatInnengruppe und die Erfüllung unterschiedlicher Informationsbedarfe genannt werden (vgl. Rehm 2005:308).

7.1.1 Heterogene Zielgruppe

Rehm unterscheidet bei der Zielgruppe von Hochschul-Websites zwischen internen und externen NutzerInnen. Zu den internen gehören Angehörige der Universität (dies sind Studierende sowie WissenschaftlerInnen und MitarbeiterInnen). Die externen WebsitebesucherInnen sind potentielle StudienbewerberInnen und MitarbeiterInnen sowie ForscherInnen anderer Institute oder Universitäten. Diese sehr heterogene Gruppe hat auch unterschiedliche Anforderungen an eine universitäre Website (vgl. Rehm 2005:318). Demcisin hat in ihrer Diplomarbeit die Websites der Institute der Universität Wien untersucht und analysiert, wie sie mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Basierend auf ihrer Studie von 92 Websites der Wiener Institute hat sie folgende Zielgruppen für die Instituts-Websites und deren Informationsbedarfe definiert:

- *Studierende* sind vor allem an studienrelevanten Informationen wie Studienplänen, Literaturlisten oder Online-Lehrveranstaltungen interessiert (vgl. Demcisin 2001:126).
- *WissenschaftlerInnen* nützen die Websites für Kooperationen mit anderen ForscherInnen sowie für Kontakte mit der Scientific Community (vgl. Demcisin 2001:126-127).
- *MedienvertreterInnen* besuchen die Website der Institute, um sich über Forschungsprojekte, angebotene Studiengänge sowie Stellungnahmen der Institute zu aktuellen Themen zu informieren (vgl. Demcisin 2001:127).

⁴ Hierbei ist anzumerken, dass die folgenden Ausführungen sich in erster Linie auf Websites beziehen, auf denen sich Hochschulen bzw. universitäre Institute präsentieren. Websites von Bibliotheken, WissenschaftlerInnen und andere Webangebote von Universitäten werden nicht behandelt, da sie auch nicht Teil der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit sind.

– *Staat*: Die Institute können mit dem Staat über ihre Websites kommunizieren, indem sie ihre Leistungen und Tätigkeiten präsentieren und damit auch die finanziellen Mittel rechtfertigen, mit denen sie die öffentliche Hand unterstützt (vgl. Demcisin 2001:127).

– *Allgemeine Öffentlichkeit und Wirtschaft*: Für dieses „fachfremde[] Publikum“ (Demcisin 2001:127) sollen Informationen bereitgestellt werden, ohne dass diese Zielgruppe den Umweg über die Medien nehmen muss (vgl. Demcisin 2001:127).

Sowohl die Ausführungen über Zielgruppen von Rehm als auch von Demcisin entsprechen größtenteils den von Hüffel konstatierten „Teilöffentlichkeiten“ (Hüffel 1984:143) einer Universität. Neben den Angehörigen der Universität zählt Hüffel die breite Öffentlichkeit, andere universitäre und außeruniversitäre Organisationen und Forschungseinrichtungen im In- und Ausland sowie SchülerInnen, die ein Studium beginnen wollen und die Wirtschaft (Hüffel 1984:154-159) zu den Zielgruppen der universitären Öffentlichkeitsarbeit. Zu den Zielen der universitären Öffentlichkeitsarbeit gehören laut Hüffel unter anderem die „Selbstdarstellung der Universität“ (Hüffel 1984:136) sowie ihrer Einrichtungen aus den Bereichen Forschung, Lehre und Dienstleistungen, die „Information der möglichen Benutzer der Universität“ (Hüffel 1984:137) (dazu gehören VertreterInnen aus der Wirtschaft und StudienbewerberInnen) sowie „Information der Universitätsabsolventen“ (Hüffel 1984:137). Eine Website ist ein geeignetes Medium, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren als auch Kontaktmöglichkeiten zu ihr zu ermöglichen. Neben der Öffentlichkeitsarbeit muss eine Universitätswebsite vor allem aber ihren internen NutzerInnen wie den Studierenden und MitarbeiterInnen Informationsangebote bereitstellen. Die Möglichkeit des personalisierten Zugangs ist dabei als eines der Hauptvorteile einer Website zu betrachten.

7.1.2 Funktion und Inhalte universitärer Websites

Rehm analysiert die Homepages universitärer Websites, in denen die Universitäten sich im Internet präsentieren. Die Website einer universitären Einrichtung erfüllt zum einen die Aufgabe, dass sie den verschiedenen AdressatInnen auf sie zugeschnittene Informationen liefert (was sich in Kategorien wie *Studium*, *Forschung* oder *Alumni* manifestiert) und außerdem die Institution an sich präsentiert (dazu gehören Informationen über die Universitätsverwaltung und Universitätsleitung, aber auch Links zur Bibliothek oder der Mensa) (vgl. Rehm 2005:475). Damit kann die Website als ein Medium angesehen werden, über das die Hochschule Öffentlichkeitsarbeit betreibt. So meint auch Rehm:

„Die Einstiegsseite zeichnet sich im Allgemeinen durch eine offizielle, seriöse, repräsentative, unverwechselbare und ästhetische Gestaltung aus und fungiert als virtuelles Aushängeschild der Institution im World Wide Web. Eine wichtige Funktion stellt die Werbung im weitesten Sinne dar: Neben Hinweisen auf aktuelle Veranstaltungen wirbt die Hochschule bereits in der Einstiegsseite für Dienstleistungen und den Technologietransfer, Studieninteressenten sollen

für ein Studium an der Universität begeistert werden und Wissenschaftler, die an anderen Einrichtungen tätig sind, werden auf Stellenausschreibungen hingewiesen. Die Analysen haben gezeigt, dass nahezu alle Produzenten bestrebt sind, die zentrale Funktion eines universitären Webauftritts als permanentes, flexibles, tagesaktuelles und weltweit erreichbares Informationsangebot bereits innerhalb der Einstiegsseite zu realisieren, um eine Hochschule als innovative und gleichermaßen traditionsbewusste und progressive Institution zu positionieren“ (Rehm 2005:487).

Demcisin hat in ihrer Untersuchung folgende Inhalte identifiziert, die von den meisten Instituten auf ihren Websites behandelt werden. Da ihre Studie aus dem Jahr 2000 stammt, ist es mittlerweile sicherlich zu Veränderungen auf den aktuellen Webauftritten der Institute der Universität Wien gekommen. Dennoch kann ihre Beschreibung als grober Überblick über die typischen Inhalte von Websites der Wiener Institute gesehen werden:

– *Selbstdarstellung*

Die Präsentation des Instituts erfolgt meistens über ein Institutsprofil, das je nach Umfang Schwerpunkte der Institutstätigkeiten, die Geschichte, die Aktivitäten, ein Leitbild sowie Informationen zu den einzelnen Abteilungen enthält (vgl. Demcisin 2001:83). Auch Kontaktmöglichkeiten zu und Selbstbeschreibungen von universitären MitarbeiterInnen bilden einen Teil der Selbstdarstellung des Instituts und tragen dazu bei, die Beziehungen mit der Öffentlichkeit zu verbessern beziehungsweise zu intensivieren (vgl. Demcisin 2001:84-86).

– *Forschung*

Die meisten Websites der Institute bieten eine Beschreibung ihrer Forschungsprojekte. Oft wird auch eine Liste mit Publikationen von institutsinternen WissenschaftlerInnen bereitgestellt (vgl. Demcisin 2001:88-89).

– *Lehre*

Dieser Bereich ist vor allem für Studierende interessant und bietet studienrelevante Informationen wie den Studienplan, Möglichkeiten zum Auslandsaufenthalt oder ein kommentiertes Vorlesungsverzeichnis (vgl. Demcisin 2001:90-92).

– *Weitere Inhalte*

Viele Institutswebsites haben eine Rubrik, in der über Neuigkeiten, Veranstaltungen oder Vorträge am Institut informiert wird (vgl. Demcisin 2001:94). Oft werden nützliche Links zu anderen, auch internationalen Forschungseinrichtungen, zu Quellen für die Recherche, zu Linksammlungen oder Plattformen, die sich mit der Fachdisziplin beschäftigen, bereitgestellt (vgl. Demcisin 2001:97).

Rehm konnte bei seiner Untersuchung universitärer Homepages Gemeinsamkeiten sowohl auf der Ebene der Navigation und des Designs (vgl. Rehm 2005:464-469) als auch auf

der Ebene des Inhalts feststellen. So identifiziert Rehm auch ähnliche Themenfelder (vgl. 2005:473-481) beziehungsweise sogar idente Rubrikentitel (vgl. Rehm 2005:470-473) auf den Einstiegsseiten der Hochschulen. Des Weiteren widmete sich Rehm in seiner Studie auch den Webauftritten einzelner universitärer Institute (vgl. Rehm 2005:541-542). Angewendet auf sein Hypertexttypen- beziehungsweise Hypertextsortenmodell konstatiert er:

„Die Hypertextknotensorten Einstiegsseite des Webauftritts einer Hochschule und Einstiegsseite des Webauftritts einer Organisationseinheit einer Hochschule besitzen das gemeinsame Merkmal, dass sie die Einstiegsseiten des Webauftritts einer Institution (im weitesten Sinne) darstellen. Zugleich sind die Webauftritte von Organisationseinheiten jedoch Konstituenten der übergeordneten Hypertextsorte Webauftritt einer Universität“ (Rehm 2005:528).

Die Websites von Instituten sind demnach der Website der Universität untergeordnet.

Aus diesem Grund ist es sicherlich empfehlenswert, dass die Websites universitärer Einrichtungen besonders hinsichtlich des Layouts ihre Zugehörigkeit zur Alma Mater darstellen. Rehm meint, dass ein einheitliches Design aller Websites einer Hochschule auch professionell wirkt. Dies kann durch die Verwendung von Vorlagen mithilfe eines CMS-Systems realisiert werden (vgl. Rehm 2005:319). Die Studie von Rehm kommt zu dem Schluss, dass die meisten Websites von Universitäten entsprechend der Organisationseinheiten der Hochschule (Fakultäten, Institute, etc.) strukturiert sind. Auch wenn dies vom Standpunkt des Webdesigns abgelehnt wird (siehe Kapitel 3.4.3, vgl. Nielsen 2000:202), ist dies aufgrund des heterogenen Zielpublikums solcher Websites nicht zu vermeiden und wird von den meisten Websites von Universitäten auch verwendet (vgl. Rehm 2005:311). Wenn die Navigation auch durch zielgruppenspezifische Kategorien unterstützt wird, ist gegen eine solche Website-Architektur meines Erachtens nichts einzuwenden. Die WebsitebesucherInnen werden über den Aufbau der universitären Strukturen informiert und können auch sogleich auf die einzelnen Einrichtungen der Hochschule zugreifen.

7.2 Analyse der Websites von Hochschulinstituten mit ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengängen

Gegenstand der vorliegenden empirischen Studie sind die Webauftritte translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute, die Mitglieder der *Conférence Internationale Permanente d'Instituts Universitaires de Traducteurs et Interprètes (CIUTI)* sind. Die *CIUTI* ist eine Vereinigung von Hochschulinstituten, die ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengänge anbieten und sich durch ihre Mitgliedschaft an strikte Qualitätsvorgaben halten. Die *CIUTI* hat heute 40 Mitglieder und 3 assoziierte Mitglieder auf der ganzen Welt. Für die Analyse der vorliegenden Arbeit wurden jene Websites der 40 Vollmitglieder der *CIUTI* herangezogen, die unter <http://www.ciuti.org/de/mitglieder/> abgerufen werden können (vgl. *CIUTI*). Die empirische Studie soll untersuchen, welche Institute ihre Websites in wie viele Sprachen

lokalisiert haben, wie die mehrsprachige Navigation aufgebaut ist und auf welche Weise die Webinhalte übersetzt wurden. Um diese Aspekte analysieren zu können, wurde die Studie mit folgenden fünf Fragen operationalisiert:

1. In wie vielen und welchen Sprachen sind die Websites verfügbar?
2. Wie ist die mehrsprachige Navigation gestaltet?
3. Wie ist die lokalisierte Version realisiert? Gibt es eine eigene Website für jede Sprache oder nur eine Informationsseite?
4. Wie ist der Umfang der Mehrsprachigkeit? Sind alle Inhalte übersetzt oder nur Teile?
5. Wie sind die lokalisierten Inhalte gestaltet? Sind sie mit den ausgangssprachlichen ident oder wurden Teile angepasst? Gibt es Änderungen des Designs oder anderer non-textueller Elemente?

7.2.1 Analyse der untersuchten Websites

1. In wie vielen und welchen Sprachen sind die Websites verfügbar?

Die Frage, ob die untersuchten Websites der translationswissenschaftlichen Institute in mehreren Sprachen vorhanden sind, lässt sich nicht so einfach beantworten, wie man eingangs vermuten würde. Die meisten Institute gehören zu einer Universität, die mehrere Fakultäten und Institute umfasst. Häufig sind die Webinhalte der Institute in den Webauftritt der ihnen übergeordneten Universität eingebettet. Dies kann in der Form einer Website mit eigener URL (z.B. <http://transvienna.univie.ac.at/>) oder mithilfe einzelner HTML-Seiten innerhalb der Webpräsenz der Hochschule realisiert werden. So finden sich Informationen zum Bachelorprogramm „Traducción e Interpretación“ an der Universidad Pontificia Comillas in Madrid unter dem Menüpunkt „Derecho y empresa“, wobei keine neue Website geöffnet wird, sondern die Inhalte des Instituts innerhalb des bestehenden Webauftritts der Universität integriert werden.

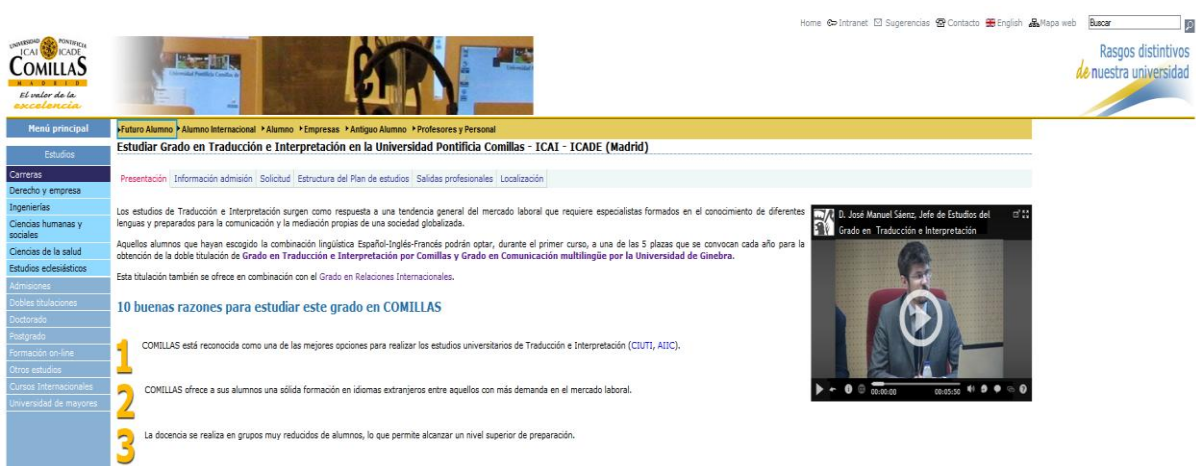


Abbildung 2: Die Website der Comillas Pontifical University in Madrid

Außerdem konnte beobachtet werden, dass zwar die Websites einiger Institute nicht lokalisiert sind, die Webpräsenz der zugehörigen Universität aber in mehreren Sprachen zur Verfügung steht und (in sehr unterschiedlichem Maße) Informationen über das Institut liefert. Gegenstand der vorliegenden Studie sollen zu Vergleichszwecken nur die Websites beziehungsweise die einzelnen HTML-Seiten sein, auf denen das Institut sich und seine Aktivitäten vorstellt. Seiten, die zur übergeordneten Hochschule gehören und grundlegende Informationen sowie einen Link zur Institutswebsite liefern, werden nicht in die Analyse mit einbezogen und auch nicht zu den lokalisierten Websites gezählt, da diese Inhalte einen Teil der Website der Universität und nicht des Instituts darstellen. In solchen Fällen kann nicht verglichen werden, inwieweit die Informationen in der Zielsprache angepasst oder geändert wurden, da sie nicht zum Webauftritt des Instituts gehören. So bietet die Universität Köln einen kurzen Text über das „Institut für Translation und mehrsprachige Kommunikation“ unter dem Menüpunkt „Faculties“ auf Englisch an, die eigenständige Website des Instituts ist aber nur auf Deutsch verfügbar. Da Studierende und WebsitebesucherInnen aus anderen Ländern beziehungsweise mit anderen Sprachbedarfen in solchen Fällen Zugang zu allgemeinen Informationen über ein Institut erhalten und zumindest erfahren, wie das betreffende Institut heißt und wie sie es erreichen können, wird im Rahmen der ersten Frage analysiert werden, welche Institute mit nicht-lokalisierten Websites über ihre Universität Inhalte in anderen Sprachen anbieten. Für die weiteren Fragen werden diese Webauftritte aber nicht mehr herangezogen. Auf manchen Websites der Institute werden einzelne Informationen in anderen Sprachen in Form von PDF-Dokumenten oder Videos bereitgestellt. Der „Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft Germersheim“ bietet beispielsweise eine Informationsbroschüre auf Deutsch, Französisch und Englisch sowie ein kurzes Video in Arabisch, Englisch und Deutsch an, in dem sich das Institut vorstellt. Da diese Dokumente und Dateien aus der Website hinausführen und mithilfe anderer Computerprogramme rezipiert werden, kann der betreffende Webauftritt des Instituts nicht zu den lokalisierten Websites gezählt werden.

Im Hinblick auf diese Einschränkungen kann gesagt werden, dass von den Websites der 40 translationswissenschaftlichen Institute, die Mitglieder der *CIUTI* sind, 13 in mehr als einer Sprache zur Verfügung gestellt werden, was weniger als die Hälfte, nämlich 32, 5 % sind. Bezüglich der Anzahl der Sprachen, für die es lokalisierte Versionen gibt, ergibt sich ein klares Bild. 12 der 13 Websites bieten zusätzliche Informationen in Englisch an (die „Graduate School of Translation, Interpretation and Language Education“ am Monterey Institute of International Studies kann hier nicht mit gerechnet werden, da sie als Ausgangssprache Englisch hat). Von diesen 12 lokalisierten Webauftritten werden 9 ausschließlich in Englisch angeboten, was also bedeutet, dass 9 von 13 Instituten ihre Website neben der Amtssprache des betreffenden Landes in nur einer weiteren Sprache zur Verfügung stellen. Die verbliebenen vier Institute hingegen bemühen sich um multilinguale Vielfalt und lokalisieren in vier und mehr Sprachen: Die „École de Traduction et d'Interprétation“ an der Universität Genf hat 4 lokalisierte Webversionen, die „Fachrichtung Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen“ in Saarbrücken stellt ihre Inhalte in 5 weiteren Sprachen zur Verfügung, das Monterey Institute bietet neben Englisch Informationen in 6 weiteren Sprachen an und die „Faculty of Applied Language Studies“ am University College Gent ermöglicht neben Niederländisch den Zugang zu Texten in 8 Sprachen.

Es muss aber erwähnt werden, dass der Umfang der in den lokalisierten Versionen angebotenen Inhalte teilweise sehr stark variiert. Das Institut in Gent stellt seine gesamte Website auf Niederländisch und Englisch bereit, in den weiteren 7 Sprachen findet sich jeweils nur eine allgemeine Informationsseite. Die Websites der Institute in Saarbrücken und Genf bieten für jede Sprache eine lokalisierte Website-Oberfläche an, jedoch sind nicht alle Informationen in allen Sprachen verfügbar. Auf der Webpräsenz des Monterey Institutes finden sich ausschließlich lokalisierte Informationsseiten, wobei eine in 2 und die andere in 6 Sprachen übersetzt ist. Hinsichtlich der Anzahl der lokalisierten Sprachversionen lässt sich kein klares Muster erkennen. Außer der Tatsache, dass alle Institute ihre Website auf Englisch bereitstellen, bieten sowohl Institute aus Ländern mit nur einer offiziellen Sprache wie Deutschland oder den USA als auch Staaten mit mehreren Amtssprachen wie der Schweiz und Belgien Webpräsenzen in mehr als zwei Sprachen an.

Dass alle Institute ihre Websites auf Englisch anbieten, zeigt, dass Englisch als Welt-sprache eingesetzt wird, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen. So meint auch Fernández Costales, „that in the case of institutions, English is still the lingua franca used in order to become global“ (Fernández Costales 2009:12). Mit der Lingua franca können RezipientInnen aus verschiedenen Ländern erreicht werden, ungeachtet dessen, wie gut ihre Sprachkenntnisse sind. Dennoch wird nicht nur ins Englische übersetzt. Betrachtet man die Sprachenwahl jener 4 Webauftritte, die in mehr als nur einer weiteren Sprache zur Verfügung gestellt werden, genauer, zeigt sich, dass Deutsch, Französisch und Spanisch auf allen Websites verwendet werden. An zweiter Stelle steht Italienisch, in das 3 der 4 Webauftritte lokali-

sieren und Informationen in Russisch werden von zwei Instituten zur Verfügung gestellt. Das Monterey Institute bietet mit Japanisch, Koreanisch und Chinesisch als einzige translationswissenschaftliche Ausbildungseinrichtung auf der eigenen Website asiatische Sprachen an. Wie kann diese Sprachenwahl nun interpretiert werden? Es zeigt sich klar, dass die so genannten FIGS-Sprachen, in die traditionell schon in den Anfangszeiten der Lokalisierungsindustrie übersetzt wurde, stark vertreten sind. Russisch beginnt sich ebenfalls als eine wichtige Weltsprache zu etablieren. Das Monterey Institute erhöht mit den asiatischen Sprachen seine globale Reichweite, wobei die Sprachenwahl teilweise auch auf die geografische Nähe Kaliforniens zu Asien zurückgeführt werden kann. Bei Instituten, die Studiengänge in Übersetzen und Dolmetschen anbieten, ist zu erwarten, dass in jene Sprachen lokalisiert wird, die auch in den Studienprogrammen vertreten sind. Dies ist auch tatsächlich bei allen Websites der Fall.

Ein interessantes Bild liefert die Analyse der Websites nach Ländern. Die translationswissenschaftlichen Institute aus 7 Staaten, nämlich Österreich, Kanada, Frankreich, Großbritannien, Italien, Korea und dem Libanon bieten keine lokalisierten Websites an. Darunter befinden sich auch Länder wie Großbritannien oder Österreich, die mehr als zwei Institute zur ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenausbildung beherbergen und trotzdem den virtuellen Zugang zu ihrem Angebot in nur einer Sprache anbieten. Hierbei muss aber angeführt werden, dass die dazugehörigen Universitäten der meisten Institute allgemeine Informationen über die Hochschule, verschiedene Studiengänge und teilweise auch über die einzelnen translationswissenschaftlichen Institute in mehr als nur einer Sprache zur Verfügung stellen. Nur Studierende und andere InteressentInnen, die etwas über das akademische translationswissenschaftliche Angebot in Großbritannien und Frankreich erfahren möchten, müssen sich ausschließlich in Englisch beziehungsweise Französisch zurechtfinden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die betreffenden Hochschulen keinen Bedarf nach einer Übersetzung ihrer Inhalte in eine andere Sprache sehen, da vorausgesetzt wird, dass viele Personen Kenntnisse über das Englische und das Französische besitzen. Gleichzeitig muss diese Aussage relativiert werden, da das Monterey Institute grundlegende Informationen zum Übersetzungs- und Dolmetschstudium und dem Institut in 6 Sprachen zur Verfügung stellt.

Von den 27 Instituten, die ihre Website in nur einer Sprache anbieten, gehören 18 zu Hochschulen, die ihren Webauftritt in zumindest eine weitere Sprache lokalisiert haben. Dabei stellen alle Universitäten ihre Inhalte zusätzlich in Englisch zur Verfügung. Die *Lingua franca* wird eingesetzt, um Studierenden, ForscherInnen und anderen WebsitebesucherInnen, die der Landessprache nicht mächtig sind, grundlegende Informationen über die Universität, ihre Institute und Studiengänge zu liefern. Fünf Hochschulen gehen darüber hinaus und stellen einen Teil ihrer Website oder bestimmte Inhalte in mehreren Sprachen zur Verfügung. Dies kann in besonderem Maße bei den Institutionen aus dem asiatischen Raum beobachtet werden. So bietet die Beijing Foreign Studies University neben einer englischen lokalisierten Website Informationen in 50 Sprachen an. Dazu öffnet sich bei Klick auf „More Languages“

ein Global Gateway, das die Originalnamen der Sprachen zeigt. In jeder Sprache können auf einer Seite die wichtigsten Daten zur Hochschule und die Geschichte des betreffenden Sprachlehrganges nachgelesen werden. In ähnlicher Weise ist auch die Website der Shanghai International Studies University neben Englisch in 7 weiteren Sprachen verfügbar. In diesem Falle ist zwar die Benutzeroberfläche lokalisiert, aber nicht jeder übersetzte Link funktioniert, wodurch die Informationen unvollständig erscheinen. Wesentlich professioneller präsentiert sich die Hankuk University of Foreign Studies in Seoul. Die 13 Sprachversionen enthalten zwar nicht alle Menüpunkte wie die koreanische Webpräsenz, aber jede Website in sich bietet vollständig alle Informationen in der betreffenden Sprache an. Die einzigen Universitäten, die keine lokalisierten Versionen besitzen sind die Hochschulen aus Großbritannien, die Libera Università San Pio V in Rom sowie die translationswissenschaftlichen Institute in Frankreich und Brüssel, die als eigenständige Einrichtungen keiner übergeordneten Universität angehören.

Lokalisierungen	Website des Instituts	Website der übergeordneten Hochschule
	<i>Von insgesamt 40</i>	<i>Von insgesamt 27</i>
Lokalisiert	13	18
Lokalisiert in eine Sprache	9	13
Lokalisiert in mehrere Sprachen	4	5
Nicht-lokalisiert	27	9

Abbildung 3: Übersicht über die Lokalisierungen der untersuchten Websites

Hinsichtlich der Informationen zu den Instituten beziehungsweise ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengängen bieten die meisten Universitäten einen kurzen Präsentationstext über das Institut sowie einen Link zur Institutswebsite an. Meistens ist der Name des Instituts ins Englische übersetzt (z.B. „School of Translation and Interpretation“ der Lomonosov Moscow State University). Manche Universitäten ersetzen durch ihre in Englisch verfügbaren Inhalte in gewisser Weise die Website des Instituts. So stellt die Universität Bologna in ihrer englischen Version sehr ausführliche Informationen über die „Advanced School of Modern Languages for Interpreters and Translators“ zur Verfügung. Insgesamt 8 Menüpunkte führen zu Informationen über den Rektor, das Sekretariat, die Studienpläne sowie detaillierte Beschreibungen der einzelnen Kurse. Auf der äquivalenten italienischen Seite hingegen gibt es nur einen Hyperlink, der zum einsprachigen italienischen Webauftritt des Übersetzungs- und Dolmetsch Instituts führt.

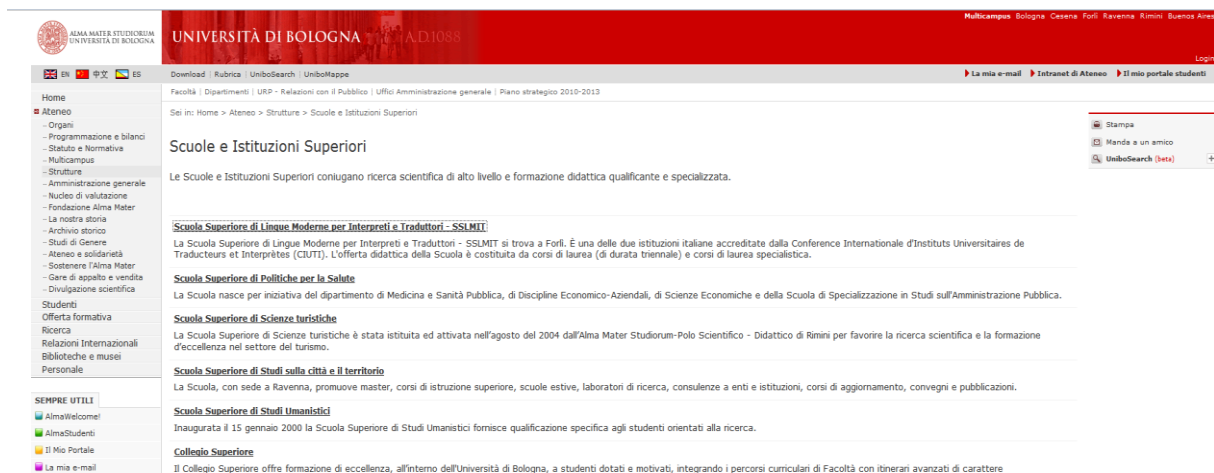
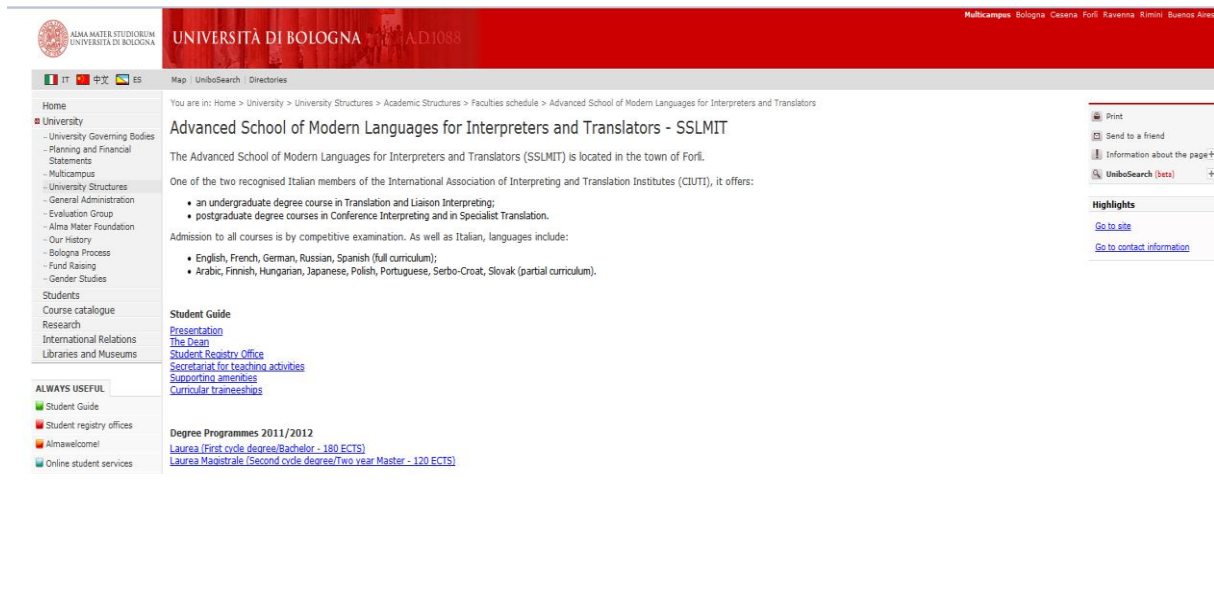


Abbildung 4: Ins Englische lokalisierte und italienische Website der Universität Bologna

Diese Lokalisierungsstrategie ist meines Erachtens nicht optimal. Die sehr ausführlichen und nützlichen Informationen hätten auch in den Webauftritt des Institutes integriert werden können. Warum sollten sich englisch- und italienischsprachige RezipientInnen über dieselben Inhalte auf zwei unterschiedlichen Websites mit unterschiedlichen Navigationsmenüs informieren? Zwar findet sich in der englischen Version unter „Go to site“ ein Link zum Webauftritt des Instituts; es ist aber anzunehmen, dass InteressentInnen, die nicht über ausreichende Italienischkenntnisse verfügen, in erster Linie die englische Universitätswebsite heranziehen werden, da diese besonders hinsichtlich der Studienprogramme ausreichend Informationen bietet. Außerdem ist die Navigation auf der englischen Version etwas kompliziert gestaltet. Zu den Inhalten über das Institut gelangt man über Home > University > University Structures > Academic Structures > Faculties schedule > Advanced School of Modern Languages for Interpreters and Translators. Informationen über das Institut findet man ebenfalls unter Home > University > University Structures > Advanced Schools > Advanced School of Modern Languages for Interpreters and Translators - SSLMIT, doch ist an dieser Stelle nur ein kurzer Text über das Institut und der Link zur Institutswebsite zu finden. BesucherInnen,

die auf diese Seite gelangen sehen nicht, dass unter einem anderen Menüpunkt ausführlichere Informationen auf Englisch angeboten werden.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Inhalte auf den Websites der dazugehörigen Hochschulen in unterschiedlichem Maße grundlegende Informationen über das betreffende translationswissenschaftliche Institut, seine Geschichte, Forschungsaktivitäten und Studiengänge bieten. Diese Strategie ist an sich zu begrüßen, da dadurch den RezipientInnen ein erster Zugang zum Institut ermöglicht wird. In diesem Kontext ist auch die Wahl des Englischen gerechtfertigt, da mit dieser Sprache sicherlich sehr viele Personen erreicht werden können. Auf der anderen Seite kann sich das Institut dem globalen Publikum nicht mit einem eigenen Webauftritt präsentieren und die BesucherInnen sind gezwungen, erst durch das Verfolgen eines zweiten Links zur Webpräsenz des Instituts zu gelangen. Dadurch erhält der/die Rezipient/in nicht einen Überblick über das gesamte Tätigkeitsfeld des Instituts und kann weitere Informationen (auch wenn sie nur in der Landessprache vorhanden sind) nicht sofort abrufen. Aus diesem Grund ist lokalisierten Inhalten direkt auf der Website des Instituts - seien sie auch noch so kurz - der Vorzug zu geben.

In weiterer Folge werden nun jene 13 Institute genauer untersucht, die ihre Webauftritte lokalisiert haben.

2. Wie ist die mehrsprachige Navigation gestaltet?

Im Folgenden soll analysiert werden, mit welchen Mitteln die Sprachwahl realisiert wird und wie auf nicht-lokalisierte Teile verwiesen wird. Ausgehend von der Ausgangssprachlichen Version des Webauftritts eines Institutes konnte bei den 13 untersuchten Websites festgestellt werden, dass die Sprache mittels Flaggensymbolen, ausgeschriebenen Sprachennamen in der Originalsprache und in Englisch sowie Sprachkürzel ausgewählt werden kann. Zwar lässt sich keine klare Präferenz für eine Methode erkennen, aber es kann gesagt werden, dass der Sprachbezeichnung meistens der Vorzug gegeben wird. So verwenden 3 Websites den Originalnamen der Sprache sowie weitere 3 Institute Sprachkürzel, die den Codes *der International Standards Organisation (ISO)* entsprechen. Englische Sprachennamen lassen sich ebenfalls auf 3 Websites finden. Neben dem „Department of Applied Language Studies“ der Lessius Universität in Antwerpen verwendet das Institut in Gent sowohl in der Englischen als auch in der niederländischen Version die Schaltfläche „Info in other languages“, die eine Liste mit englischen Sprachennamen öffnet. Es ist anzunehmen, dass man sich für die englischen Bezeichnungen entschieden hat, damit alle WebsitebesucherInnen die lokalisierten Inhalte auf einen Blick erkennen und zugleich auch erfahren, welche Sprachen das Institut anbietet. Die „School of Translation and Interpreting Studies“ an der Guangdong Universität setzt englische Sprachennamen ein, da ein/eine Rezipient/in, die des Chinesischen nicht mächtig ist, ansonsten den Link zur Sprachwahl gar nicht finden könnte. Flaggen, teilweise kombiniert

mit der Originalbezeichnung der Sprache, finden sich auf insgesamt 4 Websites, wobei für das Englische immer die britische Flagge verwendet wird. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Institute, wie von Nielsen (2000:325) gefordert, Flaggensymbole vermeiden, denn 9 von 13 Websites ziehen Sprachennamen den Länderzeichen vor. Dies ist auf alle Fälle zu begrüßen, denn die Ausbildungseinrichtungen wenden sich mit ihren englischen Inhalten nicht ausschließlich an britische Studierende oder ForscherInnen, sondern vor allem an eine globale Zielgruppe, die Informationen über das Institut einholen möchte. Die Minsk State Linguistic University (MSLU) hat sich für eine andere Gestaltung der Sprachwahl entschieden. Unter dem Menüpunkt „MSLU International“ finden sich die englischen Inhalte.

Auf der Mehrheit der Websites ist die Sprachwahl am oberen rechten Rand entweder als Teil einer horizontalen Navigationsleiste oder etwas abgesetzt von ihr platziert. Damit entsprechen die translationswissenschaftlichen Institute Yunkers Beobachtung, dass dies bereits zum Standard im Webdesign geworden ist (vgl. Yunker 2010:o.S.). Nur die Websites der Institute aus Guangdong und Saarbrücken haben ihre Sprachwahl an den linken oberen Seitenrand gesetzt.

Sprachwahl	Website
	<i>Von insgesamt 13</i>
Sprachname in der Ausgangssprache	3
Sprachname in Englisch	3
Sprachkürzel	3
Flaggensymbol	4

Abbildung 5: Gestaltung der Sprachwahl auf den lokalisierten Websites

Die URLs der lokalisierten Versionen sind so gestaltet, dass die meisten den ausgeschriebenen Sprachennamen (z.B. <http://www.miis.edu/languages/deutsch/translation-interpretation>), ein Kürzel (z.B. http://www.unige.ch/eti/index_de.html) oder den Namen des Instituts in der betreffenden Sprache enthalten (z.B. <http://www.prevajalstvo.net/department-of-translation>). Auf diese Weise kann der/die Internetnutzer/in auch über die Websiteadresse erkennen, auf welcher Sprachversion sie/er sich befindet. Nur das Institut an der Charles University in Prag sowie jenes in Saarbrücken bieten in den lokalisierten Internetadressen keinen klaren Hinweis auf die Sprachwahl (z.B. <http://utrl.ff.cuni.cz/UTRLFF-139.html>), sodass die URL als Navigationshilfe nicht genutzt wird.

Ein wichtiger Punkt bei der Navigation durch mehrsprachige Websites ist der Sprachwechsel. Zuerst muss erwähnt werden, dass alle Websites die Möglichkeit bieten, von jeder einzelnen HTML-Seite des Webauftritts zur lokalisierten Version zu gelangen. Dabei wird durch Klick auf die betreffende Sprachbezeichnung oder ein Flaggensymbol entweder die aktuell geöffnete Seite in der anderen Sprache aufgerufen oder der/die Besucher/in wird zur

Homepage des Webauftrittes weitergeleitet. Von den untersuchten Websites führen 5 den/die Rezipienten/in zur Startseite zurück, 6 Institute zeigen automatisch die aktuelle Seite in der anderen Sprache an. Aus Sicht der Benutzerfreundlichkeit ist der direkte Sprachwechsel auf der momentan aufgerufenen Seite besser zu bewerten, da der/die Nutzer/in nicht von der Homepage wieder zur betreffenden lokalisierten Seite navigieren muss. Zwei Institute können hinsichtlich dieser Frage nicht untersucht werden, da ihre Lokalisierungsstrategie nur einen einmaligen Sprachwechsel vorsieht. Die Minsk State Linguistic University fasst unter der Schaltfläche „MSLU International“ alle englischsprachigen Informationen der Website zusammen. Die BesucherInnen gelangen auf die russische Version, indem sie auf einen beliebigen Menüpunkt oder Hyperlink in russischer Sprache klicken. Damit werden sie aber aus den englischsprachigen Seiten hinausgeführt und müssen die entsprechenden Informationen in Russisch über ein anderes Navigationssystem auffinden. Ähnlich verhält es sich auf dem Webauftritt des Instituts aus Monterey. Da nur einige Informationsseiten in anderen Sprachen angeboten werden und die Benutzeroberfläche nicht lokalisiert ist, erfolgt die Navigation über die englischsprachigen Inhalte.

Da kaum ein Institut alle Informationen in allen lokalisierten Versionen bereitstellt, stößt der/die Besucher/in immer wieder auf Links und Menüpunkte, deren Inhalt in der betreffenden Sprache nicht angeboten wird. Die ideale Lösung wäre natürlich, dass die RezipientInnen einer lokalisierten Website alle Texte in der ausgewählten Sprache lesen können, doch kann gerade bei Webauftritten von Instituten, die Links zur zugehörigen Hochschule sowie zu Institutionen aus anderen Ländern anbieten, nicht vermieden werden, dass die NutzerInnen auf anderssprachige Inhalte weitergeleitet werden. In solchen Fällen wäre es aber empfehlenswert, den/die Rezipienten/in darauf aufmerksam zu machen, dass die folgenden Seiten nicht mehr in der betreffenden Sprache zur Verfügung stehen. Die Analyse der Websites ergab, dass die meisten Institute sowohl für ihre eigenen Internetseiten als auch für weiterführende Links Hinweise auf nicht übersetzte Inhalte anbieten. Wenn man auf der lokalisierten Website der „Faculté de Traduction et d’Interprétation“ an der Universität Mons auf einen Menüpunkt klickt, der noch nicht ins Englische übersetzt wurde, erscheint eine diesbezügliche Meldung und dem/der Besucher/in wird die Möglichkeit gegeben, auf die vorherige lokalisierte Seite zurückzukehren.

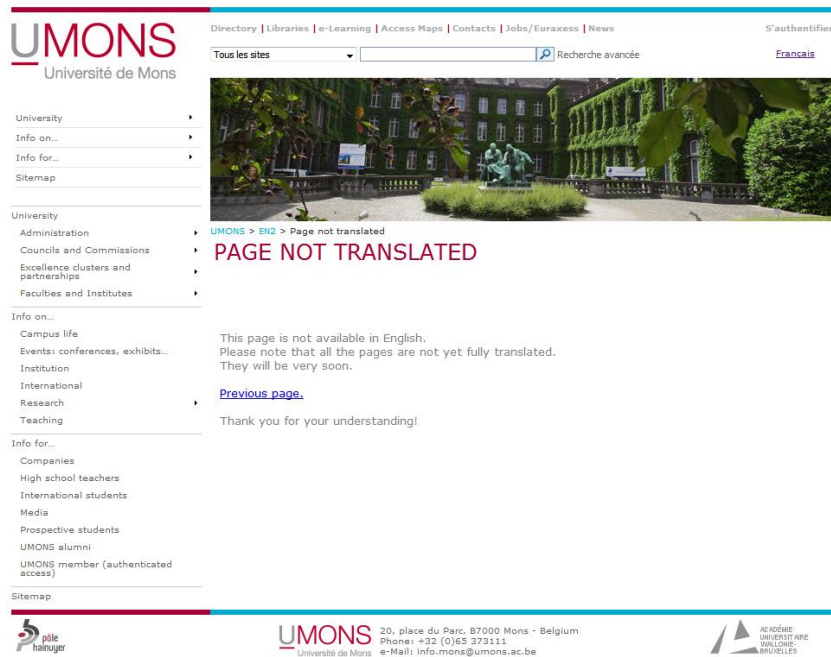


Abbildung 6: Meldung über nicht-übersetzte Inhalte auf der Website der „Faculté de Traduction et d’Interprétation“ an der Universität Mons

Eine sehr benutzerfreundliche Strategie haben die Websites der dänischen translati-
 onswissenschaftlichen Institute gewählt. Das „Department of Business Communication“ an
 der Aarhus University führt auf seiner Website zu einem Link, der auf dänischsprachige In-
 halte verweist, den Zusatz „in Danish only“ an. Leider wird diese Information nicht konse-
 quent bei jedem Link angeboten und einige der Verweise sind fehlerhaft. Sucht man auf der
 Website des Institutes an der Copenhagen Business School nach englischsprachigen Informa-
 tionen über Studiengänge, wird erklärt, dass man die betreffende Seite auf Dänisch konsultie-
 ren soll. Es finden sich auf der Website jedoch auch Menüpunkte, die ins Englische übersetzt
 sind, aber wenn sie geöffnet werden, Inhalte auf Dänisch abrufen. Im Allgemeinen wecken
 Links, die übersetzt sind, die Erwartung, dass sie auf Seiten oder auch ganze Websites ver-
 weisen, die in der betreffenden Sprache lokalisiert sind. Es ist daher für die NutzerInnen är-
 gerlich und mühsam, wenn sie zu Informationen weitergeleitet werden, die sie unter Umstän-
 den nicht verstehen. Die Website des Instituts in Monterey belässt im deutschen Text jene
 Links auf Englisch, die auf englische Seiten verweisen. Dadurch weiß der/die Rezipient/in,
 dass die weiterführenden Inhalte nicht auf Deutsch zur Verfügung stehen. Dennoch findet sich
 auch auf dieser Website ein lokalisierter Link sowohl auf Deutsch als auch auf Japanisch
 („Englisch lernen“ bzw. „英語を勉強するなら“), der aber zu einer englischsprachigen
 Seite führt.

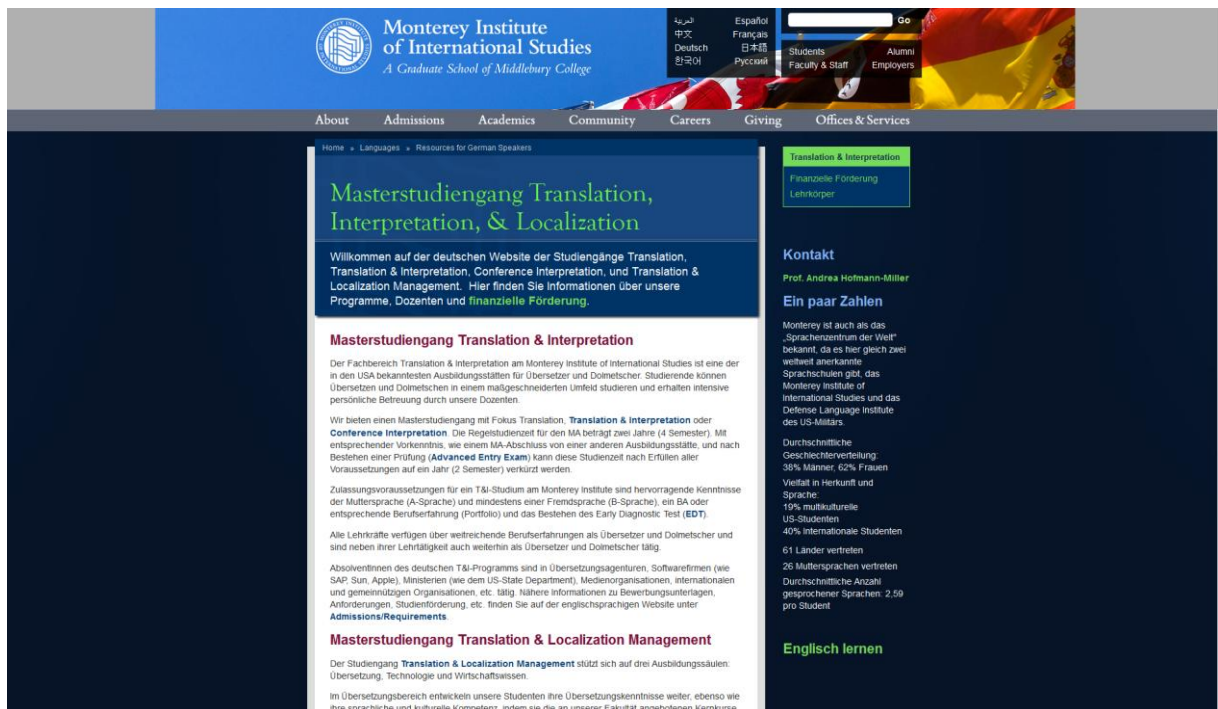
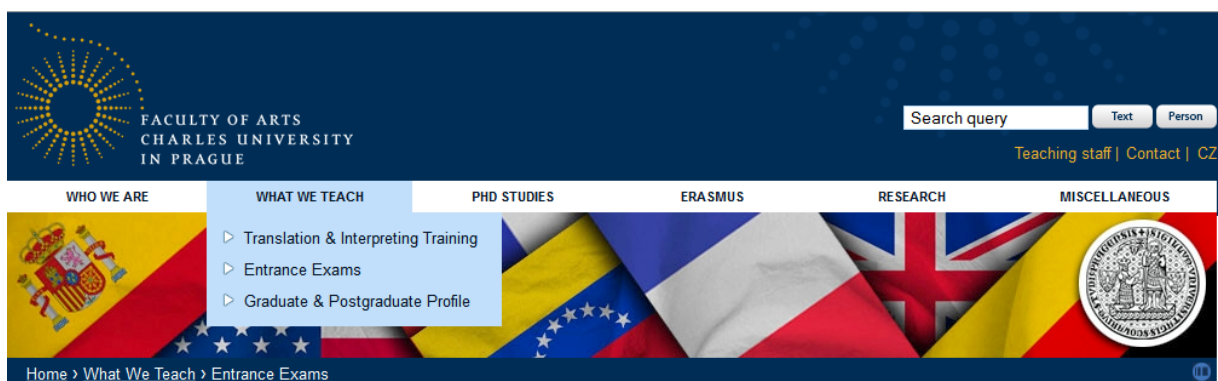


Abbildung 7: Ins Deutsche lokalisierte Website des „Monterey Institute of International Studies“

Das „Institute of Translation Studies“ in Prag bietet Informationen zu Aufnahmeprüfungen bewusst nicht auf Englisch an, da für ein Studium an der Charles University Tschechischkenntnisse auf muttersprachlichem Niveau eine Voraussetzung sind und somit die Studierenden in der Lage sein müssen, die Ausführungen zu den Aufnahmeprüfungen auf Tschechisch verstehen zu können.



Entrance Exams

Since all of our courses deal with Czech, applicants must have a native or near-native command of the Czech language. If you would like to apply for study at our Institute, you should be able to read and understand our entrance exam requirements in Czech. This does not apply to the BA study programme Intercultural Communication: Russian and Czech as a Foreign Language which will be run on a biannual basis, starting from the academic year 2013/2014.

Click [here](#) for the requirements.

Abbildung 8: Ins Englische lokalisierte Website des „Institute of Translation Studies“ in Prag

Es gibt aber auch Websites, auf denen sich keine Hinweise auf nicht-lokalisierte Inhalte finden beziehungsweise diese nicht konsequent angezeigt werden. Dies ist bei jenen Instituten der Fall, die die meisten Sprachen anbieten. Auf der Website des Instituts in Saarbrücken erscheint eine Meldung, dass die betreffende Seite nicht übersetzt ist und es wird der deutschsprachige Text angezeigt. Einerseits ist diese Strategie zu begrüßen, denn unter Umständen können die NutzerInnen die Informationen auf Deutsch verstehen und müssen nicht den Umweg über die Sprachwahl nehmen. Andererseits wirken nur halb übersetzte Inhalte unvollständig und unprofessionell, besonders wenn die Meldung nicht immer angezeigt wird. In manchen Sprachen wird nur darauf hingewiesen, dass die Seite nicht lokalisiert wurde. Außerdem wird bei Klick auf bestimmte Menüpunkte die Sprachwahl eingegrenzt, d.h. anstatt zwischen 6 kann auf einmal nur zwischen 4 Sprachen gewechselt werden. Die mehrsprachige Navigation ist damit undurchsichtig und frustrierend, da man immer wieder auf nicht-übersetzte oder leere Inhalte stößt.

Verbesserungsbedarf gibt es auch auf der Website der „Ecole de traduction et d'interprétation“ in Genf. Die Navigationselemente sind zwar in allen Sprachen lokalisiert, doch viele Seiten stehen nur auf Französisch zur Verfügung. Wird eine solche Seite aufgerufen, wird nicht nur der französische Text angezeigt, sondern die gesamte Website automatisch auf die französische Version geschaltet. Der/die Besucher/in muss dann zur Startseite zurückkehren, nochmals die gewünschte Sprache auswählen und über die Navigationselemente den relevanten Menüpunkt wiederfinden.

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
INSTITUT FÜR ÜBERSETZEN UND DOLMETSCHEN
 Université de Genève > ETI

Suchen | Startseite | Kontakt | Sitemap | Portal UNIGE | Verzeichnis

EN | ES | FR | IT |

Aktuell
 Institut
 Studium
 Forschung
 Institut & Stadt
 Praktische Informationen
 Zukünftige StudentInnen
StudentInnen
 Gehe zu
 Fachbereiche und Abteilungen
 Intranet ETI

Willkommen an der ETI!
 Das **Institut für Übersetzen und Dolmetschen (ETI)** wurde 1941 gegründet und gehört zu den ältesten Übersetzer- und Dolmetscherinstituten der Welt. Als Fakultät der Universität Genf ist die ETI international anerkannt für ihre Kompetenz in den zukunftsorientierten Bereichen Übersetzung, Dolmetschen und mehrsprachige Kommunikation.

Studieren an der ETI

Zukünftige StudentInnen: Anmeldung, Studiengänge, Einführungsveranstaltungen, Aufnahmeprüfung, Mobilität und Austausch usw.

StudentInnen: Vorlesungsprogramm, Einschreibung in die Lehrveranstaltungen, Prüfungspläne und -ergebnisse, Computer- und Medienressourcen, Praktikumsangebote usw.

Aktuell
 ↳ Le Journal de l'UNIGE : "A 70 ans, l'ETI innove"
 ↳ 70e anniversaire de l'ETI
 ↳ Plans d'études 2011-2012 pour le DE en communication multilingue et la Ma en traduction
 ↳ Programme des cours de l'ETI pour l'année académique 2011-2012
 ↳ Actualités de l'UNIGE

Kolloquien und Konferenzen
 ↳ 11 octobre 2011 - « Desafíos de la traducción jurídica FR-ES » par le Prof. Emilio Ortega Arjonilla

Publikationen des Instituts
 ↳ intégration des interprètes dans le secrétariat des commissions techniques de la Conférence internationale du travail
 ↳ Retos terminológicos en el marco de la traducción de textos normativos y divulgativos sobre organización judicial : traducción de términos del sistema jurídico suizo hacia el sistema jurídico boliviano (francés-español)

Dissertationsverteidigungen
 ↳ Thèses soutenues

↑ top

© Universität Genf | 20.09.2011 | Impressum

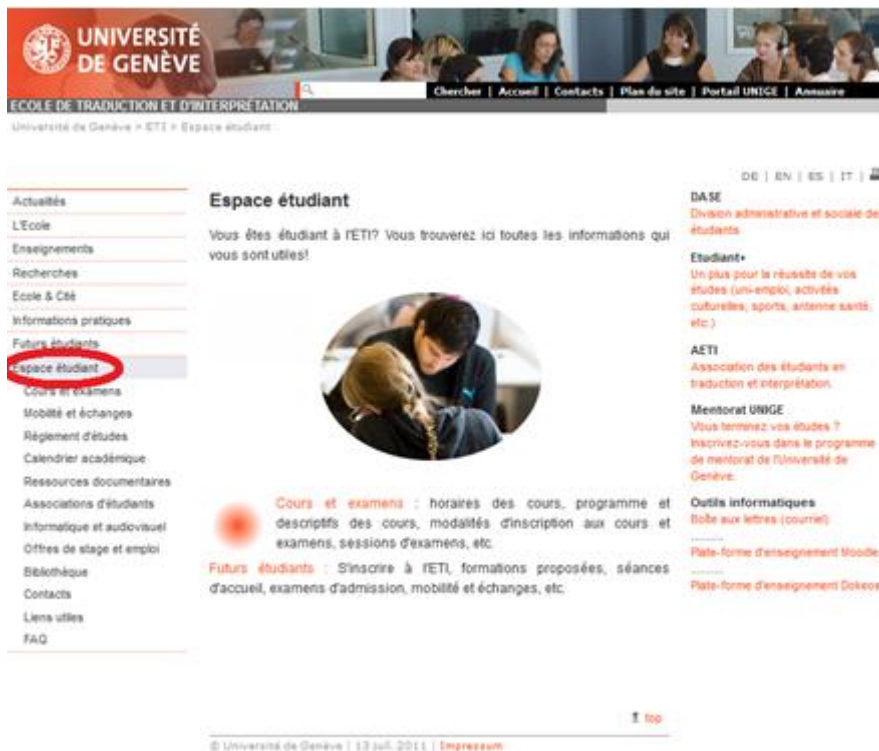


Abbildung 9: Ins Deutsche lokalisierte und französische Website der „Ecole de traduction et d'interprétation“ in Genf

Die zwei Beispiele zeigen, dass es auf jeden Fall empfehlenswerter ist, alle Inhalte zu lokalisieren beziehungsweise darauf hinzuweisen, dass es nicht-übersetzte Informationen gibt sowie dem/der Nutzer/in die Möglichkeit zu geben, möglichst unkompliziert zur lokalisierten Seite zurückzukehren.

3. Wie ist die lokalisierte Version realisiert? Gibt es eine eigene Website für jede Sprache oder nur eine Informationsseite?

Die mehrsprachigen Inhalte der lokalisierten Websites sind auf unterschiedliche Weise in den Internetauftritt des Instituts beziehungsweise der zugehörigen Hochschule integriert. Bei den untersuchten Websites können drei Lokalisierungsarten unterschieden werden.

- *Lokalisierung der gesamten Website entsprechend der Ausgangssprachlichen Navigation*

Bei den meisten Websites gelangt man über die Sprachwahl zu einer identischen Seite, die sich hinsichtlich des Designs, der Strukturierung und der Navigationselemente kaum von der Ausgangssprachlichen Version unterscheidet. Beispiele dafür sind die Translationswissenschaftlichen Institute an der Aarhus University und der Copenhagen Business School, die in ihren lokalisierten Websites dieselben Menüpunkte wie auf den dänischen Webauftritten aufweisen. Manche Lokalisierungen wie jene des „Department of Translation“ in Ljubljana oder

des Institutes an der Universidad Pontificia Comillas in Madrid enthalten weniger oder andere Menükategorien als die dazugehörigen Originalversionen, folgen aber dennoch größtenteils dem Navigationssystem des ausgangssprachlichen Webauftrittes. Bei Websites, die so lokalisiert sind, ist zwar die Benutzeroberfläche mit allen Navigationselementen übersetzt, der Umfang des lokalisierten Inhaltes kann aber erheblich variieren.

– *Lokalisierung über eigenen Menüpunkt beziehungsweise eigene Website*

Bei solchen Lokalisierungen sind die übersetzten Inhalte unter einem eigenen Menüpunkt oder einer anderen Website abgelegt. Dadurch unterscheidet sich auch die Strukturierung der Informationselemente der Zielversion von der ausgangssprachlichen Website. Die Minsk State Linguistic University hat unter der Schallfläche „MSLU International“ alle wichtigen Informationen ihres russischsprachigen Webauftrittes zusammengefasst. Anstatt der horizontalen Navigationsleiste, die auf Russisch belassen wird, sind alle Menüpunkte am linken Rand der Seite angeordnet. Hier können auch die Inhalte der „School of Translation and Interpreting“ sowie der „School of Intercultural Communication“ abgerufen werden. Das Lesius College in Antwerpen bietet eine eigene englische Website, die sich sowohl hinsichtlich des Designs als auch des Navigationssystems von der dänischen Version relativ stark unterscheidet. Auf der lokalisierten Website werden unter „Departments“ alle Informationen zum „Department of Applied Language Studies“ angeboten. Hier erfährt man sozusagen auf einen Blick alles Relevante über das Institut, die Studiengänge und Forschungsprojekte. Auf der ausgangssprachlichen Website hingegen können unter verschiedenen Menüpunkten Informationen zu den einzelnen Studiengängen und dem Institut abgerufen werden. Des Weiteren bietet die niederländische Website der Universität personalisierte Inhalte für die NutzerInnen an, je nachdem ob man StudentIn, BesucherIn oder MitarbeiterIn ist. Das Institut an der Guangdong University of Foreign Studies leitet die NutzerInnen ebenfalls von der chinesischen Version auf eine eigenständige englische Website weiter. Ein Nachteil dieser Lokalisierungsart ist, dass es für den/die Rezipienten/in relativ schwierig ist, weiterführende Informationen in der ausgangssprachlichen Version zu finden, da das Navigationssystem anders aufgebaut ist.

– *Informationsseite in einer anderen Sprache*

Eine beziehungsweise zwei Internetseiten mit den wichtigsten Informationen bieten die Institute in Gent und Monterey an. Die „Faculty of Applied Language Studies“ in Gent stellt eine HTML-Seite in 7 Sprachen zur Verfügung, in der die Lehre, Forschung und die Dienstleistungen des Institutes vorgestellt werden. Die „School of Translation, Interpretation and Language Education“ in Monterey enthält zwei Informationsseiten. Auf der einen werden die Studienprogramme in Deutsch und Japanisch zusammenfassend beschrieben. Die zweite Informationsseite ist eine Übersetzung des englischen Inhaltes über den Lehrgang „MA in

Translation & Localization Management“ in 6 Sprachen. Der Vorteil dieser Lokalisierungsart liegt darin, dass grundlegende Informationen in vielen Sprachen ohne großen Aufwand angeboten werden können. Andererseits müssen Interessierte alle weiteren Inhalte in der ausgangssprachlichen Version auffinden und rezipieren.

4. Wie ist der Umfang der Mehrsprachigkeit? Sind alle Inhalte übersetzt oder nur Teile?

Wie schon die Ausführungen über die mehrsprachige Navigation gezeigt haben, ist keine einzige der untersuchten Websites in ihrem gesamten Umfang lokalisiert. Die meisten Institute bieten nur einige oder verkürzte Inhalte in mehreren Sprachen an.

Auf der Mehrzahl der lokalisierten Websites finden sich Informationen zur Geschichte, Organisationsstruktur, den angebotenen Sprachen und Studiengängen sowie den Forschungsschwerpunkten und MitarbeiterInnen des Instituts. Dabei sind die Inhalte auf den ausgangssprachlichen Versionen meistens detaillierter und ausführlicher als auf ihren zielsprachigen Äquivalenten. So wird auf der englischsprachigen Website des Instituts in Prag unter dem Menüpunkt „what we teach“ eine Liste der Sprachen und Studiengänge, ein Verweis auf die tschechische Website für Informationen zu Aufnahmeprüfungen sowie ein kurzer Text zum Profil der AbsolventInnen des Instituts bereitgestellt. Auf der ausgangssprachlichen Version enthält der entsprechende Menüpunkt 6 Unterkategorien mit zusätzlichen Inhalten zu Prüfungen, Beispielen zu Aufnahmetests und notwendigen Vorkenntnissen für ein Studium am Prager Institut.

The screenshot displays the website for the Faculty of Arts at Charles University in Prague. The header includes the university's logo and name, a search bar, and navigation links for 'Teaching staff', 'Contact', and 'CZ'. A main navigation menu is visible with categories: 'WHO WE ARE', 'WHAT WE TEACH', 'PHD STUDIES', 'ERASMUS', 'RESEARCH', and 'MISCELLANEOUS'. The 'WHAT WE TEACH' menu is expanded, showing options for 'Translation & Interpreting Training', 'Entrance Exams', and 'Graduate & Postgraduate Profile'. The background features a collage of national flags. At the bottom, there is a footer with copyright information and contact details for the Institute of Translation Studies.

FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Vyhledat... Text Osobu

Vyučující | Intranet | Kontakt | Aktuality | EN

O ÚSTAVU UCHAZEČI STUDENTI DOKTORANDI ERASMUS EUROMASTERS PROJEKTY & VEŘEJNOST

ÚTRL > Uchazeči

- Přijímací řízení
- Modelové testy
- Přípravné kurzy
- Předpoklady ke studiu
- Studijní obory
- Profily absolventů
- Průvodce studiem pro němčináře

© 2010 ÚTRL FF UK. Poslední aktualizace: 21.01.2010

Vyučující | Intranet | Kontakt | Aktuality | EN

Ústav translologie, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova v Praze. Kontakt na sekretariát ústavu: Tel.: 221 619 512, Fax: 221 619 528, E-mail: utr1@ff.cuni.cz

Abbildung 10: Ins Englische lokalisierte und tschechische Website des „Institute of Translation Studies“ in Prag

Es gibt aber auch Institute, die auf ihren lokalisierten Websites fast genauso umfangreiche Informationen zu ihren Studienprogrammen anbieten wie auf ihren ausgangssprachlichen Webauftritten. Die englische Übersetzung der „Faculté de Traduction et d’Interprétation“ in Mons beispielsweise umfasst sehr umfangreiche Informationen zu ihren BA- und MA-Studien, Kursen, Studienplänen und allgemeinen Prüfungsbestimmungen. Auch die „Ecole de traduction et d’interprétation“ in Genf enthält in den vier Zielsprachen fast idente Inhalte zu den Studien und Anmeldeverfahren wie die originalfranzösische Version. Lediglich die Curricula stehen als PDF-Dokumente ausschließlich auf Französisch zur Verfügung. Nur die „Fachrichtung Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen“ in Saarbrücken bietet auf ihrer lokalisierten Website überhaupt keine Informationen zu ihren Studienprogrammen an. Obwohl die Saarbrückener Website neben Deutsch in 5 weiteren Sprachen abrufbar ist, ist der Menüpunkt „Studium“ in keiner einzigen Sprachversion lokalisiert. Insgesamt enthält die Website des Institutes in Saarbrücken nur eine Übersetzung der allgemeinen Informationen über die Fachrichtung. Zwar wird angegeben, dass das Institut eine Reihe an Sprachkombinationen und Studienprogrammen anbietet; genauere Ausführungen über die Lehrgänge sind aber nicht zu finden. Die lokalisierten Versionen des Saarbrückener Institutes enthalten eigentlich nur Übersetzungen der Benutzeroberfläche beziehungsweise der Navigationselemente. Die Inhalte selbst sind mehrheitlich nicht lokalisiert oder führen auf fehlerhafte Seiten, sodass die BesucherInnen ohne entsprechende Deutschkenntnisse keine Informationen über das Institut, das Studienangebot oder andere relevante Sachverhalte erhalten können. Die Lokalisierungsstrategie des Institutes in Saarbrücken ist trotz der Zahl von 5 Zielsprachen als ein negatives Beispiel für einen lokalisierten Webauftritt zu werten.

Neben der Tatsache, dass die meisten Seiten nicht übersetzt sind, ist für den/die Rezipienten/in nicht transparent, welche Inhalte lokalisiert sind oder nicht, da keine systematische Auswahl der zu übersetzenden Informationen getroffen wurde. So ist im Gegensatz zu den anderen Sprachen der Text zum Menüpunkt „Bibliothek“ auf der italienischen Version fast zur Gänze lokalisiert. In diesem Fall wäre es empfehlenswerter, entweder die Website in größerem Umfang in weniger Sprachen zu lokalisieren oder, so wie die Institute in Gent und Monterey, nur eine multilinguale Seite mit den wichtigsten Informationen zur Verfügung zu stellen.



Abbildung 11: Lokalisierte Website der „Fachrichtung Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen“ in Saarbrücken

Bemerkenswert ist, dass sogar jene Websites, auf denen die Studienangebote umfassend lokalisiert sind, meistens keinen übersetzten Bereich für aktuell Studierende anbieten. Viele Websites enthalten einen speziellen Menüpunkt, der FAQs, praktische Informationen zum Studium oder Links zu Studienvertretungen beinhaltet. So wird der „Espace étudiant“ auf der Website des Genfer Institutes automatisch auf die französische Version umgeschaltet; das Institut in Gent blendet den Menüpunkt „Student!“ auf seinem englischen Webauftritt aus und die Website von Mons verweist mit einem Hinweis auf die französische Version von „Vie étudiante“.

Informationen über die Institute wie die Organisationsstruktur oder Infrastruktur werden, wie bereits erwähnt, auf den meisten lokalisierten Websites verkürzt wiedergegeben. So werden beispielsweise unter „MSLU International“ die einzelnen Abteilungen der Institute

nur erwähnt, während in der originalrussischen Version die Lehrstühle einen jeweils eigenständigen Unterpunkt zum Institut umfassen.

The image shows two screenshots of the website for the School of Translation and Interpreting at Minsk State Linguistic University. The top screenshot displays the English-localized version, with a navigation menu on the left listing various school options and a main content area with a search bar and a 'Полезные ссылки' (Useful links) section. The bottom screenshot shows the Russian-localized version, with a similar layout but a different navigation menu and content area.

Abbildung 12: Russische und ins Englische lokalisierte Website der „School of Translation and Interpreting“ an der Minsk State Linguistic University

Auf den lokalisierten Websites werden meistens die Forschungsrichtungen- und -schwerpunkte erklärt, aber Informationen über einzelne Projekte und Kooperationen nicht übersetzt. Auf dem ins Englische lokalisierten Webauftritt des „Department of Translation“ in Ljubljana wird nur ein Überblick über die Forschungsaktivitäten des Instituts gegeben und zwei Projekte näher beschrieben. Die slowenische Website hingegen erhält Informationen zu bilateralen Projekten sowie laufenden und abgeschlossenen Forschungsprogrammen. Diese Menüpunkte enthalten auf der englischsprachigen Version keine Inhalte.

Ein Informationselement, das auf den meisten Websites entweder in geringerem Umfang oder gar nicht lokalisiert wird, ist der Bereich, der Neuigkeiten und bevorstehende Veranstaltungen enthält. Da sich dieser Menüpunkt in der Regel auf der Startseite befindet, beeinflusst er den ersten Eindruck des/der Rezipienten/in, da diese/r schon beim ersten Besuch erkennt, wie umfassend die Website lokalisiert wurde. Bei der Mehrheit der Webauftritte sind die Nachrichtenmeldungen übersetzt, doch sind sie häufig nicht auf dem aktuellsten Stand oder enthalten nur die aktuellen Informationen der letzten Monate und kein Nachrichtenarchiv. Auf manchen Websites werden die neuesten Inhalte in der Ausgangssprache belassen und erscheinen auch auf den lokalisierten Versionen. So finden sich beim Institut in Genf am rechten Rand der Homepage aktuelle Studientermine, Daten zu Konferenzen und Defensios sowie die kürzlich erschienen Publikationen in allen Sprachversionen auf Französisch. Die einzige Ausnahme unter den untersuchten Websites bilden in dieser Hinsicht die dänischen Institute. Sowohl die Bildungseinrichtungen der Aarhus University als auch jene in Frederiksberg bieten Neuigkeiten und bevorstehende Veranstaltungen auf Englisch an. Insgesamt ist von allen untersuchten Internetauftritten die Website des „Department of Business Communication“ an der Aarhus University am umfassendsten lokalisiert. Alle Navigationselemente und die meisten Inhalte sind übersetzt, wobei bei jenen Informationen und Links, die nicht in Englisch vorhanden sind, ein diesbezüglicher Hinweis angebracht ist. Der einzige Kritikpunkt ist, dass der Verweis auf dänische Texte nicht in allen Fällen konsequent angegeben wird und manche dänischen Links fehlerhaft sind. Dennoch entspricht diese lokalisierte Version der von Yunker 2005 vorgeschlagenen Lokalisierungsstrategie der „Incremental Localization“ (Yunker 2005:128). Obwohl nicht alle Informationen in der Zielsprache zur Verfügung stehen, können die RezipientInnen der englischen Website wie auf der dänischen Version sehr ausführliche Angaben über das Institut, seine Aktivitäten und die angebotenen Studiengänge einholen. Die lokalisierte Website bietet damit eine „equivalent user experience“ (Yunker 2005:128).

Department of Business Communication

- > About us
- > Staff
- > Teaching activities
 - > **Study programmes**
 - > Teaching groups
- > Research
 - > Experts at LBC
 - > International relations
 - > Corporate relations
 - > Department Secretariat

STUDY PROGRAMMES



For more information about the individual study programmes, click on the links below.

Study programmes taught in English

- > [International BA in Marketing and Management Communication](#)
- > [Master of Arts in Corporate Communication](#)

Study programmes taught in Danish

- > [BA in International Business Communication \(two Modern Languages\) - English/German/French/Spanish](#)
(information available in Danish only)
- > [BA in International Business Communication - English/German/French/Spanish & Communication](#)
(information available in Danish only)
- > [BA in International Business Communication - English/German/French/Spanish & European Studies](#)
(information available in Danish only)
- > [MA in International Business Communication in English/German/French/Spanish](#)
(information available in Danish only)
- > [MA in International Business Communication](#)
(information available in Danish only)

In addition, the Department of Language and Business Communication is responsible for the following teaching activities:

- > Electives of the BSc and MSc programmes in Business Administration and International Business (provided by the English section)

NEWS ARCHIVE

FIND AN EXPERT

BCOM JOURNALS

BCOM PUBLICATIONS



Abbildung 13: Ins Englische lokalisierte Website des „Department of Business Communication“ an der Aarhus University

Zuletzt soll noch beleuchtet werden, inwieweit die WebsitebesucherInnen mit der lokalisierten Version interagieren können. Dazu gehören die Suchfunktion sowie Kontaktinformationen oder ein Kontaktformular. Insgesamt funktioniert bei allen Websites, die auch auf der Originalversion eine Suchmöglichkeit anbieten, die Suchfunktion in der jeweiligen Zielsprache. Bei den Instituten in Minsk und Mons ist zwar das Suchfeld nicht lokalisiert, es kann aber wegen seiner prominenten Platzierung und des charakteristischen Suchfeldes beziehungsweise einer Lupe auch von NutzerInnen, die die Ausgangssprache nicht verstehen, gefunden werden. Die Trefferseite ist häufig nicht lokalisiert, eine Ausnahme bilden die Websites der Institute in Ljubljana, Guangdong und Aarhus, die auch die Seite mit den Suchresultaten übersetzt haben. Bis auf die Website des Institutes in Ljubljana bieten alle lokalisierten Versionen teilweise ausführliche Kontaktinformationen in der jeweiligen Zielsprache an, sodass unter anderem angegeben wird, welche MitarbeiterInnen für welche Anliegen zuständig sind. Das Institut in Gent stellt sogar ein lokalisiertes Kontaktformular zur Verfügung.

5. Wie sind die lokalisierten Inhalte gestaltet? Sind sie mit den ausgangssprachlichen ident oder wurden Teile angepasst? Gibt es Änderungen des Designs oder anderer non-textueller Elemente?

Wie die obigen Ausführungen gezeigt haben, weist keine Website zur Gänze identische Inhalte in der ausgangssprachlichen und der zielsprachlichen Version auf. Die meisten Informationen stellen Zusammenfassungen der Ausgangstexte dar beziehungsweise werden gewisse Sachverhalte auf den lokalisierten Websites ausgelassen. Dennoch korrespondieren die übersetzten Inhalte größtenteils mit dem Aufbau und Stil der ausgangssprachlichen Informationen, da sie sich an dieselbe(n) Zielgruppe(n) richten und ihre Kommunikationsfunktion in allen Sprachen gleichbleibend ist. Dennoch konnten auf einigen lokalisierten Versionen Anpassungen des Inhalts identifiziert werden.

Die englische Website des Institutes in Gent bietet im Unterschied zur niederländischen Version unter dem Menüpunkt „Practical Info“ Informationen zu den Studienvoraussetzungen für ausländische Studierende an. Im Besonderen wird auf die notwendigen nachzuweisenden Sprachkenntnisse in Niederländisch hingewiesen. Des Weiteren sind unter anderem Links für Austauschstudierende wie Formulare, eine Infobroschüre über die Stadt Gent und ein Verweis auf das Büro für internationale Angelegenheiten vorhanden. Die äquivalente niederländische Website hingegen enthält allgemeine Informationen für alle StudienbewerberInnen. Der englische Webauftritt der „Faculté de Traduction et d’Interprétation“ in Mons verweist beim Menüpunkt Bachelorstudiengang auf andere Seiten, auf denen die Aufnahmebedingungen, Prüfungsbestimmungen inklusive des lokalen Benotungssystem und Anrechnungsregelungen in englischer Sprache erklärt werden. Diese Links finden sich nicht auf der französischen Version. Dadurch wird den englischsprachigen RezipientInnen die Navigation durch die Website erleichtert, indem für sie relevante Inhalte auf einen Blick bereitgestellt werden.



STUDEREN?

▼ Maak een keuze...

- ▣ **Je informeren**
 - ▣ Sid-ins
 - ▣ Infonamiddagen
 - ▣ Opendeurdag
- ▣ **Inschrijven en starten**
 - ▣ Inschrijven
 - ▣ Start
- ▣ **Flexibel studeren**
 - ▣ Contracttypes
 - ▣ Geïndividualiseerd traject
 - ▣ Werken en studeren
 - ▣ Vrijstellingen
- ▣ **Pendelen of op kot?**

Info nieuwe studenten

In deze rubriek vind je alle praktische informatie wanneer je eraan denkt om aan de faculteit Toegepaste Taalkunde te gaan studeren.

Klik links wanneer je meer wil weten over de opendeurdag en de infonamiddagen die de faculteit jaarlijks organiseert, over het hoe en waar inschrijven, over het al dan niet op kot gaan en over het wanneer en hoe bij de start van het academiejaar.

Downloads:

- [algemene brochure 2011/2012](#)
- [nabije hervormingen in het hoger onderwijs](#)
 - bachelorprogramma: meer internationale ervaring (2012-2013)
 - integratie van de academische opleidingen in de universiteiten (2013-2014)
 - tweejarige masteropleidingen: beter voorbereid op de arbeidsmarkt (2014-2015)
- [HoGent Vertaalkunde wordt faculteit Toegepaste Taalkunde](#)
- [brochure 'paspoort voor de student'](#), een praktische gids voor starters in het hoger onderwijs.

- Bachelor toegepaste taalkunde
- Master meertalige communicatie
- Master tolken
- Master vertalen
- Postgraduaat
- Praktische info
- Je hebt al een diploma?

► Home ► Studeren? ► **Praktische info**

Groot-Brittannielaan 45
B-9000 Gent
Tel: 32(9)224 97 00 – Fax: 32(9)224 97 01





Education

Ba Applied Language Studies

Ma Multilingual Communication

Ma Interpreting

Ma Translation

Postgraduate Programmes

Practical Info

Practical Info

Information for regular students

What conditions do foreign students have to meet who wish to enrol for the Bachelor of Applied Language Studies?

Students who hold a non-Belgian diploma of secondary education need to report to Ms. [Katrien Van Acker](#) at the Central Office for Student Administration (Kortrijksesteenweg 14, 9000 Gent).

Anyone who wishes to enrol for the Bachelor of Applied Language Studies, must prove a thorough command of the Dutch language:

- either submitting a certificate of one successful year of study in the Dutch language at secondary or higher education level,
- or submitting a certificate of successfully taking the examinations of a course (or parts of a course or courses) equivalent to a total of 60 credits at least at higher education level in the Dutch language,
- or submitting a certificate of having taken successfully a language test, equivalent to level C1 of the Common European Framework of Reference for Languages.

The certificates of the following are equivalent to level C1 of the Common European Framework of Reference for Languages:

- the Centre for Adult Education of the Province of East Flanders (Provinciaal Centrum voor Volwassenonderwijs): Dutch language level 9
- the 'Nederlandse Taalunie': the "Profiel Academische Taalvaardigheid" (PAT)
- the Language Centre of Ghent University (Universitair Centrum voor Talenonderwijs – UCT): Dutch language level 6

[read more](#)

Information for exchange students

- [General information for exchange students](#)
- [Documents and forms](#)
- [Practical guide for international students in the city of Ghent](#)
- [International Relations Office](#)
- [ECTS-guide \[2010-2011\]](#)

Abbildung 14: Niederländische und ins Englische lokalisierte Website der „Faculty of Applied Language Studies“ in Gent

Die Website des Instituts in Gent stellt des Weiteren unter dem Menüpunkt „Location & contact“ unterschiedliche Inhalte zur Verfügung. Im Gegensatz zur niederländischen Version, auf der nur die Anschrift angegeben ist, enthält die englische Website eine genaue Wegbeschreibung vom Bahnhof und dem Flughafen zum Universitätscampus. Die englische Website des Instituts in Ljubljana bietet ebenfalls im Unterschied zur slowenischen Version Wegbeschreibungen und Stadtpläne zur Universität an. Die lokalisierte Website des „Department of Translation“ in Ljubljana enthält des Weiteren den englischen Menüpunkt „Accommodation“, unter dem sich eine Liste der Hotels in der Nähe des Instituts findet. Diese Beispiele zeigen, dass bei der Lokalisierung die Informationen an eine andere Zielgruppe, nämlich StudienbewerberInnen, ForscherInnen und Interessierte aus anderen Ländern angepasst wurden. Durch zusätzlich bereitgestellte Studieninformationen und Standortangaben wird der Besuch der Website vereinfacht und vor allem angehende StudentInnen bei ihren Vorbereitungen zu einem Studium an dem betreffenden Institut unterstützt.

Lokalisierungen, die aus einer Informationsseite in verschiedenen Sprachen bestehen, können ebenfalls als angepasste Inhalte bezeichnet werden. Sie bieten eine Zusammenfassung

der relevantesten Sachverhalte an, wie dies auf der Website des Institutes in Gent in 7 Sprachen der Fall ist. Das Institut in Monterey stellt ebenfalls eine Informationsseite zu den angebotenen Studiengängen auf Deutsch und Japanisch zur Verfügung. Die Inhalte sind auf StudienbewerberInnen aus Deutschland und Japan zugeschnitten. Dabei werden die Studienprogramme vorgestellt, Zulassungsvoraussetzungen erklärt und die Vorteile eines Studiums am „Monterey Institute of International Studies“ angeführt. Auf der deutschsprachigen Seite findet sich ein Video eines Absolventen des Deutschlehrganges, der auf Englisch über das Studium, seine Auslandssemester, Praktika und bevorstehenden Aufträge erzählt. Des Weiteren werden Links zu anderen Informationsseiten angeboten, auf denen finanzielle Fördermöglichkeiten von der Hochschule sowie von Institutionen aus Deutschland vorgestellt werden. Dies zeigt, dass die Informationsseite in erster Linie die Funktion erfüllt, Interessierte von einem Studium am Institut von Monterey zu überzeugen und ihnen die relevantesten Informationen in ihrer Sprache anzubieten. Sowohl bei der deutschen als auch bei der japanischen Version werden dabei gezielt Studierende angesprochen, die aus den betreffenden Ländern kommen.

Des Weiteren enthält die Website des Monterey Institute eine lokalisierte Seite zum Studiengang „MA in Translation & Localization Management“ in 6 Sprachen. Der Inhalt wurde hierbei identisch übertragen, wobei aber der Text fehlerhafte Links sowie Verweise in der Ausgangssprache, die auf englische Seiten führen, aufweist. Als Kritikpunkt bei der Lokalisierungsstrategie des Instituts in Monterey ist anzuführen, dass vor allem die letztgenannte Seite relativ schwierig zu finden ist. Erst wenn der/die Besucher/in über das ausgangssprachliche Navigationssystem zur englischen Seite gelangt, kann sie/er den Inhalt in mehreren Sprachen abrufen. Die „Faculty of Applied Language Studies“ in Gent wendet diesbezüglich eine bessere Lösung an. Unter dem Menüpunkt „Info in other languages“ werden die Informationsseiten in allen Sprachen zusammengefasst.

Hinsichtlich des Designs und multimedialer Elemente weist die Mehrheit der Websites bei den Lokalisierungen keine Veränderungen oder Anpassungen auf. Die übersetzten Versionen sind wie ihre ausgangssprachlichen Entsprechungen gestaltet. Die einzige Ausnahme stellen die lokalisierten Webauftritte der „School of Interpreting and Translation Studies“ in Guangdong und des „Department of Applied Language Studies“ in Antwerpen dar. Beide Websites unterscheiden sich in variierendem Umfang von ihren Originalversionen. Der englische und niederländische Webauftritt des Instituts am Antwerpener Lessius College unterscheidet sich hauptsächlich hinsichtlich der Farbgebung. Die untere horizontale Navigationsleiste ist in der Originalversion in dunkelvioletten gehalten, während sie auf der englischen Website rot ist. Des Weiteren sind die Aufzählungssymbole neben den Menüpunkten in der niederländischen Version als halbe Rechtecke und in der Lokalisierung als Punkte realisiert.

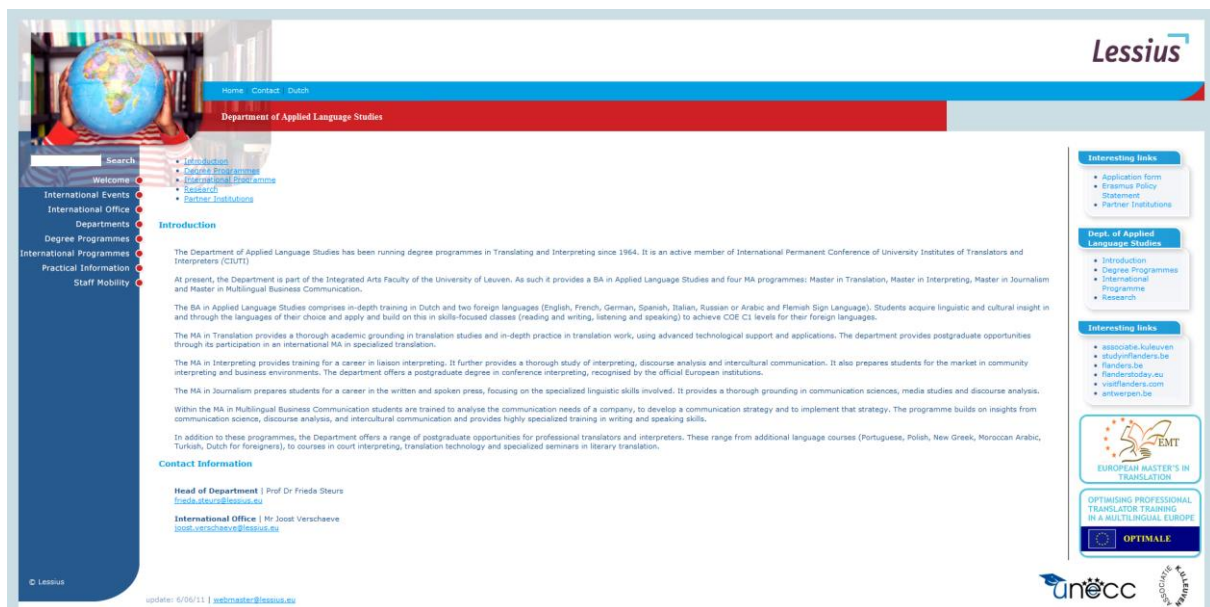
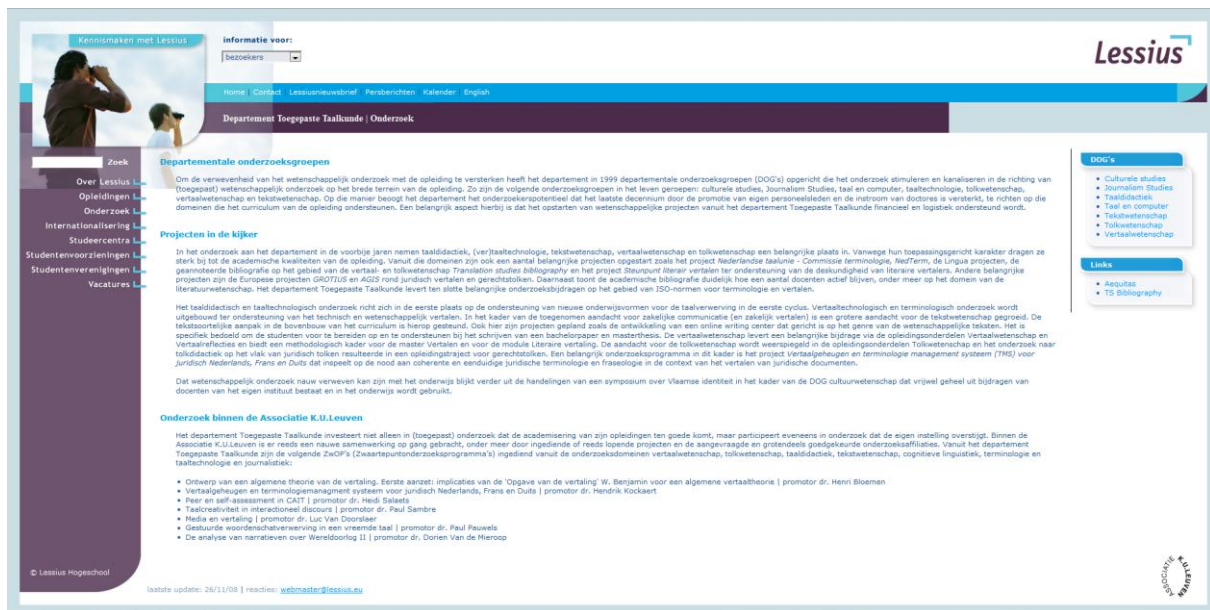


Abbildung 15: Niederländische und ins Englische lokalisierte Website des „Department of Applied Language Studies“ am Lessius College

In größerem Maße weist die Website des Instituts in Guangdong Anpassungen des Designs und multimedialer Elemente auf. Auf der englischsprachigen Version ist die Hintergrundfarbe ausschließlich weiß, während die chinesische Website von weiß und blau bestimmt ist. Im Gegensatz zum chinesischen Webauftritt sind auf der englischsprachigen Lokalisierung die Navigationselemente nicht mit einer farbigen Navigationsleiste unterlegt, wodurch sie als horizontales Menü nicht vom Rest der Seite klar abgesetzt sind. Außerdem fehlen die Leerzeichen zwischen den einzelnen Menüpunkten, was die Lesbarkeit erheblich erschwert. Des Weiteren sind auch die Grafiken auf unterschiedliche Weise gestaltet. Das am oberen Seitenrand befindliche Hintergrundbild zeigt auf der englischen Version ein Bürogebäude, während auf der chinesischen Website ein Naturmotiv zu sehen ist. Die englische Ver-

sion enthält auch das Logo der Guangdong University of Foreign Studies, welches auf der Originalwebsite fehlt. Das Symbol der Hochschule wurde vielleicht auf die englischsprachige Seite gesetzt, um internationalen BesucherInnen die Zugehörigkeit des Übersetzungs- und Dolmetsch Institutes zur Universität anzuzeigen. Des Weiteren befindet sich auf der chinesischen Version eine Animation, in der die Porträts der ProfessorInnen des Instituts sowie die neuesten Informationsmeldungen über den rechten Seitenrand laufen. Auf der englischen Website sind dieselben Inhalte als statischer Text beziehungsweise Grafik zu sehen. Die englischsprachige Version enthält ebenfalls eine Animation. In der Mitte der Seite läuft eine Fotopräsentation, die Bilder vom Studienalltag, Preisverleihungen und anderen Veranstaltungen zeigt. Insgesamt wirkt das Design der englischsprachigen Version unprofessionell. Die Navigationsleisten sind nicht klar vom restlichen Text getrennt, die Website weist Rechtschreibfehler auf und einige Seiten werden nicht korrekt angezeigt.





Abbildung 16: Chinesische und ins Englische lokalisierte Website der „School of Interpreting and Translation Studies“ in Guangdong

Da von den untersuchten Websites nur die zwei oben angeführten Webauftritte Änderungen des Webdesigns und non-verbaler Elemente aufweisen, kann keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden, weswegen und nach welchem Muster die non-textuellen Aspekte geändert wurden. Es soll nochmals betont werden, dass alle anderen Institute ein vollkommen identisches Webdesign auf ihren ausgangssprachlichen und lokalisierten Versionen anwenden.

7.2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung der Websites der CIUTI-Mitglieder hat gezeigt, dass nur 13 von 40 Websites lokalisiert sind. Bei den Sprachen dominiert Englisch, alle Websites stehen in der Lingua franca zur Verfügung. Nur 4 der 13 lokalisierten Webpräsenzen bieten Versionen in mehreren Sprachen an, wobei bei genauerer Betrachtung festgestellt wurde, dass nur wenige Inhalte tatsächlich multilingual bereitgestellt werden. Ausschließlich die Institute in Gent und Genf bieten einen Großteil ihrer Informationen neben der Ausgangssprache in mehr als zwei Zielsprachen an. Die Website der „Faculty of Applied Language Studies“ in Gent ist nicht nur ins Englische lokalisiert, sondern enthält auch jeweils eine Seite in 7 Sprachen, die die wichtigsten Informationen zum Institut und dem Studienangebot liefert.

Die empirische Studie konnte ebenfalls zeigen, dass die Webauftritte auf drei unterschiedliche Arten lokalisiert wurden, wobei am häufigsten das Design und die Navigation der ausgangssprachlichen Version auf der lokalisierten Website übernommen wurden. Hinsicht-

lich des Umfangs der Lokalisierung konnte erhoben werden, dass die meisten Institute weniger Informationen beziehungsweise Zusammenfassungen ihrer Originalwebsites in der Zielsprache bereitstellen. Außerdem weisen die lokalisierten Versionen häufig ausgangssprachliche Inhalte oder leere beziehungsweise noch nicht übersetzte Menüpunkte auf. Im Hinblick darauf ist es wichtig, dass die lokalisierten Webauftritte eine Verbindung zu weiterführenden ausgangssprachlichen Informationen und Links auf der Originalversion anbieten. Dies wird bei einigen der untersuchten Websites in Form von Hinweisen auf nicht-übersetzte oder ausgangssprachliche Inhalte realisiert, auf anderen werden die entsprechenden Texte in der lokalisierten Version ausgeblendet. Die Studie hat ergeben, dass die Übersetzungen zwar meistens um einiges kürzer als ihre ausgangssprachlichen Äquivalente sind, aber es in der Regel zu keinem Wechsel der Perspektive oder der Textfunktion kommt. Besonders aufgrund der Dominanz des Englischen sind die lokalisierten Inhalte an ein globales Zielpublikum gerichtet, seien es Studierende, WissenschaftlerInnen oder die breite Öffentlichkeit. Die untersuchten Anpassungen des Inhaltes haben gezeigt, dass die Institute versuchen, StudienbewerberInnen mittels zusätzlicher beziehungsweise auf sie zugeschnittener Informationen den Studienbeginn an der betreffenden Hochschule zu erleichtern. Ausschließlich die Lokalisierungen auf der Website des Monterey Institute beziehen sich auf Studierende aus Deutschland beziehungsweise Japan, da die Informationsseiten den entsprechenden Sprachlehrgang erklären und über Fördermöglichkeiten aus diesen Staaten informieren.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die translationswissenschaftlichen Institute mit ihren lokalisierten Versionen keine bestimmte Zielkultur und kein spezifisches Zielland ansprechen. Aus diesem Grund werden auch keine Anpassungen an zielkulturelle Spezifika oder Konventionen durchgeführt. Die lokalisierten Websites erwecken auch nicht den Eindruck als präsentierten sie eine Hochschulinstitution aus einem betreffenden Zielland. Damit werden die Forderungen von Yunker 2005 oder Singh/Pereira nach kulturspezifischen Websites zwar nicht erfüllt, doch ist dies bei Webauftritten von universitären Institutionen weder möglich noch wünschenswert. Die Institute sind in einem Ausgangsland und einer Ausgangskultur tätig und müssen diese ausgangskulturelle Komponente bei der Erstellung zielsprachlicher Inhalte mit einbeziehen. Der Skopos der lokalisierten Websites ist es daher, ein heterogenes, internationales Publikum auf klare und verständliche Weise über die Aktivitäten des Institutes zu informieren sowie auf die Vorteile eines Studiums an der Bildungseinrichtung hinzuweisen. Inhalte, die auf eine globale Zielgruppe angepasst werden, wie Informationen über die Aufnahmebedingungen ausländischer Studierender, unterstützen die kommunikative Funktion solcher Lokalisierungen.

7.2.3 Die Lokalisierung der Website des Zentrums für Translationswissenschaft ins Englische

Die Website des Zentrums für Translationswissenschaft an der Universität Wien wurde im Sommersemester 2011 im Rahmen der Lehrveranstaltung „Fachübersetzungspraktikum“ von Studierenden des Institutes ins Englische, Französische und Russische übersetzt. Im Folgenden sollen einige Aspekte der Lokalisierung ins Englische beleuchtet werden.

Das Zentrum für Translationswissenschaft (ZTW) besitzt wie alle Institute der Universität Wien eine eigene Website unter der URL <http://transvienna.univie.ac.at/>. Das Design ist wie der Webauftritt der Universität Wien in blau und weiß gehalten und weist am rechten oberen Seitenrand das Logo der Universität auf, das gleichzeitig auch als Hyperlink fungiert. Dadurch wird die Zugehörigkeit des translationswissenschaftlichen Institutes zur Wiener Hochschule angezeigt. Das Zentrum für Translationswissenschaft hat sich dazu entschieden, das ausgangssprachliche Design und die Navigation auf der zielsprachlichen Version zu übernehmen. Ziel ist es, alle Inhalte der Website in den betreffenden Sprachen zu übersetzen. Die Wahl der Sprachen war zwar in erster Linie durch die Lehrveranstaltung selbst begründet, ist aber durchaus begrüßenswert, da mit Englisch eine globale Zielgruppe angesprochen wird und mit Französisch und Russisch in Weltsprachen übersetzt wird, mit denen ebenfalls ein sehr breites Publikum erreicht werden kann. Außerdem werden die Studiengänge des ZTW unter anderem in diesen Sprachen angeboten.

Der erste Schritt bei der Lokalisierung der Website ins Englische war die Auswahl der zu übersetzenden Inhalte. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Studierenden konnten nicht alle Texte ins Englische übertragen werden, sodass jene Informationen übersetzt wurden, die für die verschiedenen WebsitebesucherInnen am relevantesten sind. Dabei wurden Inhalte gewählt, die sowohl das Zentrum und seine Forschungsaktivitäten als auch das Studienangebot vorstellen. Des Weiteren wurden jene Bereiche der Website lokalisiert, die praktische Informationen liefern. Folgende Menüpunkte wurden im Zuge der Lokalisierung ins Englische übersetzt:

- *Home*: Die Startseite, die erste Informationen über das Zentrum für Translationswissenschaft bietet wurde übersetzt. Da es noch keinen Plan gibt, inwieweit die „Aktuellen Informationen und Wissenswertes“ auf Englisch aktualisiert werden, wird dieser Bereich vorläufig nicht übersetzt, sondern mit dem Hinweis „Only available in German“ auf Deutsch belassen.
- *Über das Zentrum*: Dieser Menüpunkt enthält Informationen über das Tätigkeitsfeld, die Forschungsschwerpunkte sowie die angebotenen Sprachen des Instituts. Des Weiteren fin-

den sich wichtige Angaben zu den Öffnungszeiten sowie eine Wegbeschreibung zum Gebäudekomplex des Zentrums. Alle Inhalte des Menüpunktes wurden übersetzt.

- *Organisation & Service*: Die Unterpunkte „Zentrumsleitung“, „StudienServiceCenter“, „Studienprogrammleitung“ sowie die erste Seite des „Büro des Zentrums“ wurden ins Englische übertragen. Diese Menüpunkte bieten nicht nur Kontaktdaten zu den administrativen Einheiten des ZTW, sondern auch wichtige Formulare für Studierende und Lehrende.
- *Studieninformation*: Dieser Menüpunkt stellt alle Studien, die am Zentrum für Translationswissenschaft angeboten werden, vor. Der Bereich ist insbesondere für StudienbewerberInnen sowie aktuell Studierende von Bedeutung, da er relevante Informationen zu Studienplänen, Prüfungsbestimmungen, Lehrveranstaltungen, Auslandssemestern sowie Links zur Studienvertretung enthält. Der Großteil der Inhalte des Menüpunktes „Studieninformation“ wurde übersetzt, darunter auch die PDF-Dokumente „Leitfaden-Anmeldesystem Studierende“ sowie die aktuellen BA- und MA-Curricula. Außerdem wurden auch die Informationen zum Erweiterungscurriculum und dem Doktorat (Phd) 2009 ins Englische übertragen. Die älteren Studienpläne, die in nächster Zukunft auslaufen werden, sind auf Deutsch belassen worden.

Die Auswahl der Inhalte zeigt, dass jene Texte übersetzt wurden, die sowohl für Studierende als auch für WissenschaftlerInnen und die Öffentlichkeit von Interesse sind. Es wäre wünschenswert, dass auch die Menüpunkte „Forschung“ sowie „Lehre und Lehrende“ übersetzt werden, da diese Bereiche die Lehrkräfte des Zentrums vorstellen sowie Angaben zu Tutorien und Sprechstunden enthalten, was insbesondere für den Studienalltag wichtig ist.

Die einzelnen Inhalte wurden unter den Studierenden aufgeteilt, die in Teamarbeit die Texte ins Englische übersetzten. Außerdem erstellten die TeilnehmerInnen des Fachübersetzungspraktikums ein Glossar, um eine einheitliche Terminologie innerhalb der Website sicherstellen zu können. Auftretende Probleme bei den Übersetzungen wurden im Plenum diskutiert. Die übersetzten Inhalte werden im Laufe des Wintersemesters 2011/2012 in die Website des ZTW integriert werden. Die Universität Wien verwendet dazu das Open-Source Content Management System Typo 3, mit dem auch ohne Programmierkenntnisse Webinhalte in verschiedenen Sprachen bereitgestellt werden können. Die Sprachwahl wird wahrscheinlich wie auf den Websites der Universität Wien mit einer Flagge und dem Originalsprachnamen realisiert und am rechten Seitenrand in der Mitte platziert werden (vgl. Wissik 2011). Es wäre wünschenswert, dass auf jeder Seite die Sprache gewechselt werden kann und die BesucherInnen immer automatisch auf die aktuell abgerufene Seite in der Zielsprache weitergeleitet werden, da dies die Navigation durch die mehrsprachigen Informationen erleichtert.



Abbildung 17: Geplante Sprachwahl auf der Website des ZTW, Quelle: Wissik 2011

Da zurzeit nicht alle Inhalte der Website übersetzt sind, stellt sich die Frage, wie die nicht-übersetzten Menüpunkte und Texte in die englischsprachige Version integriert werden können. Meines Erachtens sollten die Titel aller Menüpunkte ins Englische übertragen werden und statt der Inhalte ein Verweis auf die deutschsprachige Website angeführt werden. Mit dieser Strategie erfahren die RezipientInnen, welche zusätzlichen Informationen zur Verfügung stehen und können - falls gewünscht - die Inhalte in deutscher Sprache abrufen. Von einem Belassen der deutschen Texte auf der englischsprachigen Website ist abzuraten, da dadurch für die NutzerInnen nicht transparent ist, welche Informationen nun auf Englisch oder auf Deutsch vorliegen. Außerdem wirken Lokalisierungen, die auf einer Website mehrere Sprachen mischen unprofessionell. Die Menüpunkte sollten besonders auch im Hinblick darauf, dass der Webauftritt des Zentrums für Translationswissenschaft vielleicht in Zukunft in seinem gesamten Umfang übersetzt wird, ins Englische übertragen und in die englische Version integriert werden.

Die Studierenden sind bei der Übersetzung der Webinhalte des Instituts auf einige Links gestoßen, die die BesucherInnen auf die Websites der Universität Wien, des Informationsportals „Student Point“ oder anderer Institutionen weiterleiten. Des Weiteren finden sich in den Hypertexten der Website immer wieder Verweise auf Dokumente, die nur auf Deutsch zur Verfügung stehen. Die ÜbersetzerInnen beschlossen, dass ein Link zu einem deutschsprachigen Inhalt den Hinweis „in German only“ erhalten soll. Dies sollte vor allem bei dem Menüpunkt „Links“ berücksichtigt werden, der einige Verweise zu deutschsprachigen Websites enthält. Viele der Hyperlinks, die aus dem Webauftritt des Zentrums hinausführen, können in der englischen Version übernommen werden, da die meisten Websites der Universität Wien und des „Student Point“ ins Englische lokalisiert sind. Um die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen, sollten die Links so angepasst werden, dass sie die RezipientInnen direkt zur englischsprachigen Version der betreffenden Website weiterleiten.

Zu den übersetzten Inhalten gehört auch der Leitfaden zur Anmeldung von Lehrveranstaltungen über das elektronische System der Universität Wien. Dieses ist aber nur auf Deutsch verfügbar. Da die Informationsbroschüre auf der Website des Zentrums genaue Anleitungen zum Anmeldevorgang enthält, entschlossen sich die ÜbersetzerInnen dazu, im Text die Bezeichnung der einzelnen Schaltflächen auf Deutsch zu belassen und in einer Klammer die englische Erklärung hinzuzufügen. Ein Beispiel ist: „-The selection of modules appears, when you click on “auswählen” (select) in the field “Studienplanpunkt” (module).” Auf diese Weise hilft der Leitfaden Studierenden, die nicht über ausreichende Deutschkenntnisse verfügen, das elektronische Anmeldesystem zu nutzen. Diese Strategie kann als eine Anpassung des Inhaltes an eine globale Zielgruppe, vor allem StudienanfängerInnen aus anderen Ländern, bezeichnet werden.

Hinsichtlich der Sprachvariante haben die Studierenden beschlossen, Britisches Englisch zu verwenden, da anzunehmen ist, dass die RezipientInnen vor allem aus dem europäischen Raum kommen werden. Bei der Angabe von Uhrzeiten wurde aber das Format Tag-Monatsname-Jahr (z.B. *12 September 2011*) gewählt, das auch bei den Institutionen der Europäischen Union verwendet wird. Obwohl diese Form der Darstellung im Britischen Englisch nicht angewendet wird, können mit diesem Format Missverständnisse ausgeschlossen werden. Die lokalisierte Version richtet sich nicht nur an Interessierte aus englischsprachigen Ländern wie Großbritannien, sondern an ein internationales Publikum, das aufgrund unterschiedlicher Informationsbedarfe - abhängig davon, ob es sich um Studierende, ForscherInnen, UniversitätsprofessorInnen, usw. handelt - mehr über das Zentrum für Translationswissenschaft erfahren möchte.

Bei der Übersetzung der Website des ZTW sind vor allem sprachliche Probleme aufgetreten. Zum einen bestand die Herausforderung darin, die Terminologie mit der englischen Website der Universität Wien zu vereinheitlichen, da sich viele Inhalte des Webauftrittes des Institutes auf allgemeinuniversitäre Sachverhalte beziehen, wie beispielsweise *Studienprogrammleitung* oder *Gleichwertigkeitsprüfung*. So musste im Hinblick auf Konsistenz auch sichergestellt werden, dass jene Lehrveranstaltungsbezeichnungen verwendet werden, die auch im Vorlesungsverzeichnis der Universität Wien aufscheinen, damit Studierende die entsprechenden Vorlesungen und Übungen finden können. Andererseits sind die ÜbersetzerInnen auf einige Begriffe gestoßen, die für die BA- und MA-Studien des Zentrums spezifisch sind. Dazu gehören beispielsweise die Bezeichnungen der Abschlussprüfungen wie *PIK-Prüfung Modul Intra- und Transkulturelle Kommunikation*. Bei der Übersetzung solcher Begriffe kann die in Kapitel 6.4 vorgestellte integrative Translationsstrategie von Kaiser-Cooke (vgl. Kaiser-Cooke 2003:101) angewendet werden. Da diese Termini Teil des österreichischen Universitätssystems beziehungsweise des Studienangebotes des ZTW sind, ist es nicht sinnvoll, englische Bezeichnungen zu übernehmen, die an anderen englischsprachigen Hochschulen verwendet werden. Vielmehr geht es darum, neue Begriffe in der englischen Sprache

zu definieren, die die Bedeutung der Termini in verständlicher Weise erklären. So kann für die PIK der Ausdruck Exam - *Intra- and Transcultural Communication* gewählt werden. In derselben Weise kann auch die Übersetzung von *Entscheidungsbefugte Curricularkommission* mit *Curriculum Commission with decision-making powers* argumentiert werden. Die ÜbersetzerInnen wiesen bei der Übertragung dieser Termini darauf hin, dass es besonders im Hinblick auf StudienwerberInnen und StudienanfängerInnen sinnvoll wäre, auch in der englischen Version die deutschen Bezeichnungen der universitätsspezifischen Begriffe zu nennen. So könnten Studierende diese Termini im Studienalltag, wenn sie beispielsweise das Studien-ServiceCenter aufsuchen, wiedererkennen. Aus diesem Grund entschieden sich die ÜbersetzerInnen dazu, beispielsweise die Studienprogrammleitung zwar auf Englisch mit dem von der Universität Wien verwendeten Begriff *Study Programme Directors* zu übersetzen, gleichzeitig aber auch die deutsche Bezeichnung zu nennen. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurde in den MA-Curricula nach entsprechender Erklärung die Abkürzung *SPL* im weiteren Verlauf des Textes benützt. Des Weiteren wurden die Abkürzungen der Lehrveranstaltungsarten wie *VO (Vorlesung)*, *Übung (UE)* oder *SE (Seminar)* in den Studienplänen auf Deutsch belassen und im Anhang des Curriculums eine Erklärung der Lehrveranstaltungstypologie auf Englisch hinzugefügt.

Diese Beispiele zeigen, dass die Übersetzung einer Universitätswebsite sowohl Informations- als auch Rechtstexte umfasst. Bei der Lokalisierung muss insbesondere die Verankerung dieser Inhalte in der Ausgangskultur und den (universitätsrechtlichen) Bestimmungen des Ausgangslandes berücksichtigt werden. Die Kommunikationsfunktion der lokalisierten Version des Webauftrittes des Zentrums für Translationswissenschaft ist es daher, diese Informationen verständlich und transparent zu übertragen und sich so als globale Institution zu präsentieren, die auf eine internationale Zielgruppe ausgerichtet ist.

8. Schlussfolgerung

Die Translationswissenschaft hat erst in den letzten Jahren begonnen, sich mit der Lokalisierung von Websites zu beschäftigen. Dabei wird in der Forschung vermehrt der funktionale Ansatz als geeigneter theoretischer Hintergrund für die Erstellung mehrsprachiger Webauftritte genannt. Dies entspricht der in der Lokalisierungsindustrie betonten Zielgerichtetheit und Orientierung am Zielmarkt und an der Zielkultur. Dennoch erlaubt die funktionale Übersetzungstheorie einen differenzierteren Zugang. Die Analyse lokalisierter Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute in der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, dass die in der Lokalisierungsforschung betonte zielkulturelle Anpassung zu kurz greift, um den Zweck eines multilingualen Universitätswebauftrittes zu erfüllen. Webpräsenzen von Hochschulen sind in der Regel nicht an ein spezifisches Zielland oder eine bestimmte Zielkultur gerichtet, sondern wenden sich vielmehr an internationale RezipientInnen. Des Weiteren übertragen sie aufgrund ihrer Webinhalte Spezifika ihrer Ausgangskultur und präsentieren eine Institution in einem bestimmten Land.

Die Untersuchung der Websites translationswissenschaftlicher Institute hat gezeigt, dass zwar nicht alle Inhalte ident in den lokalisierten Versionen angeboten wurden, aber zusammenfassend die wichtigsten Informationen für verschiedene Zielgruppen, die unterschiedliche Informationsbedarfe haben bereitgestellt wurden. Vereinzelt wurden auf den Webauftritten Inhalte festgestellt, die schon allein durch die Dominanz des Englischen als Zielsprache speziell für ein globales Publikum erstellt wurden. Gleichzeitig muss gesagt werden, dass wenige Institute ihre Webauftritte lokalisiert haben. Während die Websites der dazugehörigen Hochschulen größtenteils in einer weiteren Sprache übersetzt sind, ist der/die Rezipient/in häufig mit einer monolingualen Webversion des Instituts allein gelassen. Es wäre zu befürworten, dass mehr translationswissenschaftliche Ausbildungseinrichtungen ihre Webpräsenzen lokalisieren. Dadurch könnten sie ihr Zielpublikum vergrößern und Interessierte aus verschiedenen Ländern anlocken. Des Weiteren würde dies auch ihre globale und multilinguale Ausrichtung unterstreichen.

Durch die Analyse der Funktion beziehungsweise des Skopos einer Website und ihrer intendierten RezipientInnen können Entscheidungen hinsichtlich der Auswahl von Inhalten, einer identischen Übertragung der Texte oder der Bereitstellung zusätzlicher oder personalisierter Informationen getroffen werden. Diese Strategie kann nicht nur bei Webauftritten von Universitäten angewendet werden, sondern auch bei Websites von Behörden, Institutionen aus dem öffentlichen Leben sowie bei kommerziellen Websites. Unternehmen möchten mit ihren Webauftritten nicht immer einen Markt in einem bestimmten Zielland ansprechen, sondern so vielen (multilingualen) RezipientInnen wie möglich Informationen über ihre Dienst-

leistungen anbieten. Außerdem dienen mehrsprachige Websites von Unternehmen auch dazu, die Internationalität der Organisation zu unterstreichen.

Die in dieser Arbeit vorgestellte Anwendung der funktionalen Theorie aus der Translationswissenschaft bei der Lokalisierung von Websites soll aber nicht als exklusiver Ansatz aufgefasst werden. Vielmehr soll sie als weiterer theoretischer Zugang zur Lokalisierung gesehen werden, der auch Erkenntnisse aus der Lokalisierungsindustrie mit einbezieht. Die beiden Phänomene der Lokalisierung und Übersetzung können nur voneinander profitieren, wenn ihre teils unterschiedlichen Herangehensweisen gemeinsam eingesetzt werden. Dafür dürfen die Beteiligten in einem Lokalisierungsprojekt ihre eigenen Aufgabenbereiche nicht als isolierte Prozesse betrachten. Statt einer strikten Trennung sollten WebdesignerInnen, SoftwareentwicklerInnen, MarketingmitarbeiterInnen sowie ÜbersetzerInnen von Anfang an in den Lokalisierungsprozess involviert werden, um ihr spezifisches Wissen einbringen zu können. Für TranslatorInnen bedeutet dies im Sinne von Sandrini 2005a (vgl. Sandrini 2005a:219), dass sie sich nicht ausschließlich auf die Übersetzung der Textteile konzentrieren, sondern mit ihren sprachlichen, kulturellen und translatorischen Kompetenzen dazu beitragen, den intendierten Zweck einer lokalisierten Website bestmöglich zu realisieren. Hierfür sind Kenntnisse über die Kommunikation im World Wide Web von Bedeutung. ÜbersetzerInnen müssen das Konzept des Hypertextes und Webdesigns kennen und in ihren Arbeitssprachen anwenden können, um Webinhalte funktionsadäquat übertragen zu können. Besonders mit ihrem kulturellen Wissen können TranslatorInnen kulturspezifische Konventionen hinsichtlich des Inhaltes und des Layouts identifizieren und Lösungsvorschläge anbieten. Dabei ist es notwendig, dass sie von Anfang an in die Entwicklung der lokalisierten Website beteiligt sind und Zugang zu allen benötigten Webressourcen erhalten.

Die wachsenden Zahlen von InternetnutzerInnen aus nicht-englischsprachigen Ländern erzeugen einen Bedarf an multilingualen Webauftritten, der von immer mehr Unternehmen und Institutionen wahrgenommen und auch erfüllt wird. Dies eröffnet einen wachsenden Markt für ÜbersetzerInnen. Diesen können TranslatorInnen aber nur für sich nutzen, wenn sie im Team mit ExpertInnen aus der Lokalisierungsindustrie arbeiten. Die Forschung sollte sich deshalb nicht so sehr darauf konzentrieren, ob Übersetzung und Lokalisierung nun dasselbe sind oder das eine Phänomen Teil des anderen, sondern wie die verschiedenen Ansätze aus beiden Disziplinen eingesetzt werden können, um InternetnutzerInnen aus aller Welt benutzerfreundliche und relevante multilinguale Websites anbieten zu können.

9. Bibliografie

- About the Localization Industry: <http://www.gala-global.org/about-localization-industry>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Anobile, Michael. 2007. Ohne Titel. In: Lommel, Arle. 2007. *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets*. The Localization Industry Standards Association. Online unter: http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf, [eingesehen am 24.10.2011], iii-iv.
- Boardman, Mark. 2005. *The language of websites*. London: Routledge.
- Cadieux, Pierre/Esselink, Bert. 2002. Feeling GILTy. Defining the terms globalization, internationalization, localization and translation. *Language International*. 2002:14.3, 22-25.
- CIUTI: <http://www.ciuti.org/de/>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Danet, Brenda/Susan C. Herring (Hgg.). 2007. *The multilingual internet: language, culture, and communication online*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- De Bortoli, Mario/Maroto Ortiz-Sotomayor, Jesus. 2009. Usability and Website Localisation. In: Díaz-Cintas, Jorge/Anderman, Gunilla (Hgg.). *Audiovisual translation. Language transfer on screen*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 186-193.
- De Crom, Dries (Hg.). 2009. *Translation and the (trans)formation of identities*. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008. Leuven. Online unter: <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Declercq, Christophe. 2011. Advertising and Localization. In: Malmkjær, Kirsten (Hg.). *The Oxford handbook of translation studies*. Oxford: Oxford Univ. Press, 262-272.
- Demcisin, Alexandra. 2001. *Die Internet-Präsenz der Universität Wien. Institutswebsites als Raum der Interaktion zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit*. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Díaz-Cintas, Jorge/Anderman, Gunilla (Hgg.). 2009. *Audiovisual translation. Language transfer on screen*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Dunne, Keiran J. (Hg.). 2006. *Perspectives on localization*. Amsterdam: Benjamin.
- Dunne, Keiran J. 2006a. A Copernican revolution. In: Dunne, Keiran J. *Perspectives on localization*. Amsterdam: Benjamin, 1-11.
- Dunne, Keiran J. 2006b. Putting the cart behind the horse. Rethinking localization quality management. In: Dunne, Keiran J. *Perspectives on localization*. Amsterdam: Benjamin, 95 – 117.
- Eschenbach, Jutta/Schewe, Theo (Hgg.). *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden/Norwegen: Hogskolen i Ostfold.
- Esselink, Bert. 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: Benjamins.

- Featherstone, Mike/Lash, Scott/Robertson, Roland (Hgg.). 1995. *Global Modernities*. London: SAGE Publ.
- Fernández Costales, Alberto. 2009. Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. In: Dries De Crom (Hg.). *Translation and the (trans)formation of identities*. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008. Online unter: <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/Papers2008/Fernandez%20Costales.pdf>, [eingesehen am: 24.10.2011], 1-18.
- Gambier, Yves (Hg.). 2009. *The metalanguage of translation*. Amsterdam: Benjamins.
- Gambier, Yves/van Doorslaer, Luc (Hgg.). 2010. *Handbook of Translation Studies 1*. Amsterdam: Benjamins.
- Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Budin, Gerhard. 2007. *LSP translation scenarios*. MuTra 2007 Conference proceedings. Wien. Online unter: http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_proceedings.html, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Sandra, Nauert (Hgg.). 2005. *Challenges of multidimensional translation*. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken. Online unter: http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/MuTra_2005_Title_and_ToC.pdf, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Hall, Edward Twitchell. 1989. *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan. 2005². *Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hüffel, Clemens. 1984. *Wissenschaft und Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Universitäten*. Wiesbaden: Verl. für Dt. Wirtschaftsbiographien, Flieger.
- Internet Usage in Europe 2011: Internet Users in Europe. In: *Internet World Stats*. Zuletzt aktualisiert: 30. 06. 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Internet Usage Statistics 2011: Internet Users in the World. In: *Internet World Stats*. Zuletzt aktualisiert: 31. 03. 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Internet World Users by Language 2011: Internet World Users by Language. In: *Internet World Stats*. Zuletzt aktualisiert: 30. 06. 2010 / 31. 05. 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely. 2001. *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Joos, Astrid. 2006. *Lokalisierung von Websites unter besonderer Berücksichtigung kultureller Aspekte. Analyse von Websites Salzburger Unternehmen nach den Kriterien Machtdistanz und Maskulinität*. Universität Innsbruck: Diplomarbeit.

- Kaiser-Cooke, Michèle. 2003. *Translation, Evolution und Cyberspace. Eine Synthese von Theorie, Praxis und Lehre*. Frankfurt am Main/Wien [u.a.]: Lang.
- Kemmann, Michael. 2005. Der Lokalisierungsmarkt. In: Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (Hgg.). *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 19-26.
- Krysztofiak, Maria (Hg.). 2008. *Ästhetik und Kulturwandel in der Übersetzung*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.
- LISA OSCAR Standards: <http://www.gala-global.org/lisa-oscar-standards>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Lobin, Henning (Hg.). 1999. *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Localization Industry Standards Association: <http://www.lisa.org/>, [eingesehen am 24.10.2011].
- Lockwood, Rose. 2000. Have Brand, Will Travel. *Language International*. 2000:12:2, 14-16.
- Lommel, Arle. 2007. *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets*. The Localization Industry Standards Association. Online unter: http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf, [eingesehen am 24.10.2011].
- Malmkjær, Kirsten (Hg.). 2011. *The Oxford handbook of translation studies*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Marcus, Aaron. 2001. *Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?*. Online unter: [AMA_CulturalDimensionsGlobalWebDesign-1.pdf](#), [eingesehen am 24.10.2011].
- Mazur, Iwona. 2009. The metalanguage of localization. Theory and Practice. In: Gambier, Yves (Hg.). *The metalanguage of translation*. Amsterdam: Benjamins, 145 – 165.
- McAdams, Mindy/Berger, Stephanie. 2001. Hypertext. *The Journal of Electronic Publishing*. 2001: 6:3. Online unter: <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0006.301>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- McDonough, Julie. 2006. Hiding difference: On the localization of websites. *The Translator* 2006:12:1. Online unter: <http://www.stjerome.co.uk/basket/add/295/>, [eingesehen am: 24.10.2010].
- Mus, Francis. (Hg.). 2007. *Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2006*. Online unter: <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Nauert, Sandra. 2007. Translating Websites. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Budin, Gerhard. *LSP translation scenarios*. MuTra 2007 Conference proceedings. Wien. Online unter: www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf. [eingesehen am: 24.10.2011], 1-10.

- Nielsen, Jacob. 2000². *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publ.
- Nielsen, Jacob. 2011. International Usability: Big Stuff the Same, Details Differ. Zuletzt aktualisiert: 06.06.2011. <http://www.useit.com/alertbox/international-sites.html>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Nielsen, Jacob/Morkes, John. 1997. Concise, Scannable and Objective: How to write for the web. Zuletzt aktualisiert: 1997. <http://www.useit.com/papers/webwriting/-writing.html>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Nielsen, Jacob/Tahir, Marie. 2002. *Homepage Usability. 50 websites deconstructed*. Indianapolis: New Riders Publ.
- Nord, Christiane. 2009⁴. *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Groos.
- Nord, Christiane. 2010. Functionalist approaches. In: Gambier, Yves/van Doorslaer, Luc (Hgg.). *Handbook of Translation Studies 1*. Amsterdam: Benjamins, 120-128.
- O’Hagan, Minako/Ashworth, David. 2002. *Translation-mediated communication in a digital world*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Paolillo, John C. 2007. How much multilingualism? Language Diversity on the Internet. In: Danet, Brenda/Susan C. Herring (Hgg.). *The multilingual internet: language, culture, and communication online*. Oxford: Oxford Univ. Press, 408-430.
- Parthena, Charalampidou. 2006. Website localization. In: Mus, F. (Hg.). *Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2006*. Online unter: <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/Papers2006/CHA>, [eingesehen am: 24.10.2011], 1-7.
- Pym, Anthony. 2004. *The Moving Text. Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam: Benjamins.
- Pym, Anthony. 2011. Website Localization. In: Malmkjær, Kirsten (Hg.). *The Oxford handbook of translation studies*. Oxford: Oxford Univ. Press, 410-424.
- Rehm, Georg. 2005. *Hypertextsorten: Definition – Struktur – Klassifikation*. Justus-Liebig-Universität Gießen: Dissertation. Online unter: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/2688/>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (Hgg.). 2005. *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr.
- Reiß, Katharina / Vermeer, Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Roland Robertson. 1995. Glocalization: Time - Space and Homogeneity - Heterogeneity. In: Featherstone, Mike /Lash, Scott/ Robertson, Roland (Hgg.). *Global Modernities*. London: SAGE Publ.
- Sandrini, Peter /Schmied, Annemarie (Hgg.). 2005. *Fluctuat nec mergitur: Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.

- Sandrini, Peter. 2010. Identität, Alterität und Hybridität in nicht-fiktionalen Webtexten. Die Sisyphosarbeit des Übersetzers. In: Sommerfeld, Beate/Kesicka, Karolina (Hgg.). *Identitätskonstruktionen in fiktionalen und nicht-fiktionalen Texten*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang, 259-270.
- Sandrini, Peter. 2005a. Spinnweben als Sprachenfalle. Webinhalte als Translationsgegenstand. In: Sandrini, Peter (Hg.)/Schmied, Annemarie. *Fluctuat nec mergitur: Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang, 209-221.
- Sandrini, Peter. 2005b. Website Localization and Translation. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Sandra Nauert (Hgg.). *Challenges of multidimensional translation*. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken. Online unter: www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf, [eingesehen am: 24.10.2011], 1-8.
- Sandrini, Peter. 2007. Mehrsprachigkeit im regionalen Raum. Webauftritte exportorientierter Unternehmen. In: Zybatow, Lew (Hg.). *Sprach(en)kontakt - Mehrsprachigkeit - Translation. 60 Jahre Innsbrucker Institut für Translationswissenschaft*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang, 327-338.
- Sandrini, Peter. 2008. Hypertexte als Zieltexte. Kulturspezifika und ihre Rolle für die Translation. In: Krysztofiak, Maria (Hg.). *Ästhetik und Kulturwandel in der Übersetzung*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang, 225 – 237.
- Sargent, Ben. 2009. Local Websites for Global Brands. In: *Multilingual Localization Guide*. 2009:2. 8-10.
- Schewe, Theo. 2001. Multilingual Communication in the Global Network Economy. In: Eschenbach, Jutta/Schewe, Theo (Hgg.). *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden/Norwegen: Hogskolen i Ostfold, 195-209.
- Schmitz, Klaus-Dirk. 2005. Internationalisierung und Lokalisierung von Software. In: Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (Hgg.). *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 1-18.
- Schütte, Daniela. 2004. *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*. Frankfurt, Wien [u.a.]: Lang.
- Simon, Steven John. 1999. A Cross Cultural Analysis of Web Site Design: An Empirical Study of Global Web users. In: Smith, S.M. *Cross-Cultural Consumer and Business Studies*. Proceedings of the Research Conference in Cancun, Mexico, Dec 12-15, 1999; ACCS. Online unter: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/simon.htm>, [eingesehen am 24.10.2011].
- Singh, Nitish/Pereira, Arun. 2005. *The culturally customized Web site: customizing web sites for the global marketplace*. Burlington, Mass [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Smith, S.M. 1999. *Cross-Cultural Consumer and Business Studies*. Proceedings of the Research Conference in Cancun, Mexico, Dec 12-15, 1999; ACCS. Online unter: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Snell-Hornby, Mary (Hg.). 1986. *Übersetzungswissenschaft - eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke.
- Sommerfeld, Beate/Kesicka/Karolina (Hgg.). 2010. *Identitätskonstruktionen in fiktionalen und nicht-fiktionalen Texten*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.
- Stolze, Radegundis. 2005⁴. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Storrer, Angelika. 1999a. Kohärenz in Text und Hypertext. In: Lobin, Henning (Hg.). *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 33-65.
- Storrer, Angelika. 1999b. Was ist eigentlich eine Homepage. Neue Formen der Wissensorganisationen im WWW. *Sprachreport*. 1999:1, 2-8.
- Storrer, Angelika. 2001. Neue Medien – neue Stilfragen. Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Anneli. *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 89-111.
- Storrer, Angelika. 2004. Kohärenz in Hypertexten. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*. 2004: 31:2, 274-292.
- Top 20 countries 2011: Top 20 countries with the highest number of Internet users. In: *Internet World Stats*. Zuletzt aktualisiert: 30. 06. 2010. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Vermeer, Hans. J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.). *Übersetzungswissenschaft - eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, 30-53.
- W3 Berners-Lee: Sir Timothy Berners-Lee. Longer Biography. Zuletzt aktualisiert: 01.09.2011. <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia CSS: Cascading Style Sheets. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 2. Oktober 2011. http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Cascading_Style_Sheets&oldid=94289374, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia Hypermedia: Hypermedia. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 23. Juli 2011. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Hypermedia&oldid=91596660>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia Hypertext: Hypertext. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 23. September 2011, <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Hypertext&oldid=93977992>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia Ted Nelson: Theodor Holm Nelson. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 25. August 2011, http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Theodor_Holm_Nelson&oldid=92859806, [eingesehen am: 24.10.2011].

- Wikipedia Vannevar Bush: Vannevar Bush. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 10. August 2011. http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Vannevar_Bush&oldid=92282630, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia Webdesign: Webdesign. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 21. September 2011. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Webdesign&oldid=93914466>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia Webseite: Webseite. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 27. September 2011. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Webseite&oldid=-94128466>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wikipedia WWW: World Wide Web. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 28. September 2011. http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Wide_Web&oldid=94158673, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Wissik, Tanja. 2011. Übersetzen und Lokalisieren von Webseiten: Am Beispiel der Institutshomepage in Typo3. *PPT-Präsentation. Fachübersetzungspraktikum Sommersemester 2011*. Wien: Zentrum für Translationswissenschaft.
- World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Yunker, John. 2005². *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Berkeley: New Riders.
- Yunker, John. 2010. Select Country; Select Language: Developing a user-friendly global gateway. *UxMagazine*. 29. Dezember 2010:599. <http://uxmag.com/strategy/select-country-select-language>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Yunker. 2011. The Top 25 Global Web Sites of 2011. (<http://www.globalbydesign.com/blog/2011/01/17/top-25-global-websites-2011/>, [eingesehen am: 24.10.2011].
- Zerfaß, Angelika. 2005. Lokalisierung von Internetauftritten. In: Reineke, Detlef/Schmitz, Klaus-Dirk (Hgg.). *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 127-143.
- Zybatow, Lew (Hg.). 2007. *Sprach(en)kontakt - Mehrsprachigkeit - Translation. 60 Jahre Innsbrucker Institut für Translationswissenschaft*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.

10. Untersuchte Websites

10.1 Lokalisierte Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute

- Minsk State Linguistic University: <http://international.mslu.by/>
- Department of Applied Language Studies, Lessius College Antwerpen: http://www.lessius.eu/english/tt/tt_department.aspx
- Faculty of Applied Language Studies, Hogeschool Gent - University College Ghent: <http://translationstudies.hogent.be/>
- Faculty of Translation and Interpreting, University of Mons: <http://portail.umons.ac.be/fr/universite/facultes/fti/pages/default.aspx>
- School of Interpreting and Translation Studies, Guangdong University for Foreign Studies: <http://www1.gdufs.edu.cn/sits/gfxy/>
- Institute of Translation Studies, Charles University in Prague: <http://utrlff.cuni.cz/-UTRLFF-1.html>
- Department of Business Communication, Aarhus University: <http://www.asb.dk/omos/institutter/institutforerhvervskommunikation/>
- Fachrichtung 4.6 Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen, Universität des Saarlandes: <http://fr46.uni-saarland.de/index.php?id=50&L=0>
- Department of Translation, University of Ljubljana: <http://www.prevajalstvo.net/>
- Department of International Culture and Communication Studies, Copenhagen Business School: <http://www.cbs.dk/Forskning/Institutter-centre/Institutter/IKK>
- Comillas Pontifical University - ICADE (Madrid): http://www.upcomillas.es/estudios/Estudiar_Grado_TRAD.aspx
- Ecole de traduction et d'interprétation (ETI), University of Geneva: <http://www.unige.ch/traduction-interpretation/index.html>
- Graduate School of Translation, Interpretation and Language Education, Monterey Institute of International Studies: http://www.miis.edu/bethesolution/translation_and_interpretation

10.2 Nicht-lokalisierte Websites translationswissenschaftlicher Hochschulinstitute inkl. dazugehöriger Hochschulen

- Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft: <http://www.uni-graz.at/>
Karl-Franzens-Universität Graz: <http://www.uni-graz.at/itat/>
- Institut für Translationswissenschaft: <http://www.uibk.ac.at/translation/>

- Universität Innsbruck: <http://www.uibk.ac.at>
- Zentrum für Translationswissenschaft: <http://transvienna.univie.ac.at/>
 - Universität Wien: <http://www.univie.ac.at/>
 - Department of Translators and Interpreters: <http://www.artesis.be/vertalertolk/>
 - Artesis University College Antwerp: <http://www.artesis.be>
 - Institut Supérieur de Traducteurs et Interprètes: <http://www.isti.eu/>
 - Haute École de Bruxelles: <http://www.heb.be/index.html>
 - Institut Libre Marie Haps, Haute École Léonard de Vince, Brüssel: <http://www.mariehaps.be/nc/>
 - Département de linguistique et de traduction: <http://www.ling.umontreal.ca/>
 - Université de Montréal: <http://www.umontreal.ca/>
 - Graduate School of Translation and Interpretation: <http://www.bfsu.edu.cn-/images/translation.jpg>
 - Beijing Foreign Studies University: <http://www.bfsu.edu.cn/>
 - Graduate Institute of Interpretation and Translation: <http://giit.shisu.edu.cn/index.htm>
 - Shanghai International Studies University: <http://www.shisu.edu.cn/>
 - Institut Supérieur d'Interprétation et de Traduction, Paris: <http://www.isit-paris.fr/>
 - Ecole Supérieure d'Interprètes et de Traducteurs: <http://www.univ-paris3.fr/esit/>
 - Université Paris III - Sorbonne Nouvelle: <http://www.univ-paris3.fr/>
 - Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft (Germersheim): <http://www.fb06.uni-mainz.de/>
 - Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: <http://www.uni-mainz.de/>
 - Seminar für Übersetzen und Dolmetschen: <http://www.uni-heidelberg.de/fakultaeten/neuphil/iask/sued/>
 - Universität Heidelberg: <http://www.uni-heidelberg.de/>
 - Institut für Translation und Mehrsprachige Kommunikation: <http://www.f03.fh-koeln.de/fakultaet/itm/k/>
 - Fachhochschule Köln: <http://www.fh-koeln.de/>
 - Institut für Angewandte Linguistik und Translatologie: <http://www.uni-leipzig.de/~isuew/JOOMLA/>
 - Universität Leipzig: <http://www.zv.uni-leipzig.de/>
 - Department of European Studies and Modern Languages: <http://www.bath.ac.uk/polis/>
 - University of Bath: <http://www.bath.ac.uk/>
 - School of Management and Languages, Department of Languages and Intercultural Studies: <http://www.sml.hw.ac.uk/>
 - Heriot-Watt University: <http://www.hw.ac.uk/>
 - School of Social Sciences, Humanities and Languages: <http://www.westminster.ac.uk-/schools/humanities>
 - University of Westminster: <http://www.westminster.ac.uk/home>

- Faculty of Humanities, Arts, Languages and Education: <http://www.londonmet.ac.uk/depts/hal/>
London Metropolitan University: <http://www.londonmet.ac.uk/>
- Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori: <http://www.ssit.unibo.it/SSLMiT/default.htm>
Università di Bologna Polo Scientifico-Didattico di Forlì: <http://www.poloforli.unibo.it/Polo+Forli/default.htm>
- Facoltà di Interpretariato e Traduzione Libera, http://www.luspio.it/facolta.aspx?id_facolta_aa=100
Luspio Libera Università, Rom: <http://www.luspio.it/>
- Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori: <http://www.sslmit.units.it/>
Università degli Studi di Trieste: <http://www.units.it/>
- Graduate School of Interpretation and Translation: <http://gsit.hufs.ac.kr/>
Hankuk University of Foreign Studies, Seoul: <http://www.hufs.ac.kr/index.htm>
- Ecole de Traducteurs et d'Interprètes de Beyrouth: <http://www.etib.usj.edu.lb>
Université Saint-Joseph: <http://www.usj.edu.lb/>
- School of Translation and Interpretation: <http://esti.msu.ru/>
Lomonosow Moscow State University: <http://www.msu.ru/>
- Faculty of Philology: http://phil.spbu.ru/?set_language=ru
Sankt Petersburg State University: <http://www.spbu.ru/>
- Facultad de Traducción e Interpretación: <http://fti.ugr.es/>
Universidad de Granada: <http://www.ugr.es/>

11. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Die zehn am meisten verbreitetsten Sprachen im Internet, Quelle: World Internet Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (Stand: 24.10.2011) 48
- Abbildung 2: Die Website der Comillas Pontifical University in Madrid, Quelle: http://www.upcomillas.es/estudios/Estudiar_Grado_TRAD.aspx, (Stand: 24.10.2011).. 91
- Abbildung 3: Übersicht über die Lokalisierungen der untersuchten Websites, Quelle: selbst erstellt..... 94
- Abbildung 4: Ins Englische lokalisierte und italienische Website der Universität Bologna, Quelle: <http://www.eng.unibo.it/PortaleEn/University/University+Structures/Academic+-Structures/schedule/SSLMIT.htm>,
<http://www.unibo.it/Portale/Ateneo/Strutture/Strutture+speciali/default.htm> (Stand: 24.10.2011) 95
- Abbildung 5: Gestaltung der Sprachwahl auf den lokalisierten Websites, Quelle: selbst erstellt..... 97
- Abbildung 6: Meldung über nicht-übersetzte Inhalte auf der Website der „Faculté de Traduction et d’Interprétation“ an der Universität Mons, Quelle: <http://portail.umons.ac.be/-EN2/Pages/Pagenontraduite.aspx> (Stand: 24.10.2011) 99
- Abbildung 7: Ins Deutsche lokalisierte Website des „Monterey Institute of International Studies“, Quelle: <http://www.miis.edu/languages/deutsch/translation-interpretation> (Stand: 24.10.2011)..... 100
- Abbildung 8: Ins Englische lokalisierte Website des „Institute of Translation Studies“ in Prag, Quelle: <http://utrl.ff.cuni.cz/UTRLLFF-185.html> (Stand: 24.10.2011)..... 100
- Abbildung 9: Ins Deutsche lokalisierte und französische Website der „Ecole de traduction et et d’interprétation“ in Genf, Quelle: <http://www.unige.ch/traduction-interpretation/-indexde.html>, <http://www.unige.ch/traduction-interpretation/espace-etudiant.html> (Stand: 24.10.2011) 102
- Abbildung 10: Ins Englische lokalisierte und tschechische Website des „Institute of Translation Studies“ in Prag, Quelle: <http://utrl.ff.cuni.cz/UTRLLFF-5.html>, <http://utrl.ff.cuni.cz/-UTRLLFF-169.html> (Stand: 24.10.2011)..... 105
- Abbildung 11: Lokalisierte Website der „Fachrichtung Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen“ in Saarbrücken, Quelle: <http://fr46.uni-saarland.de/-index.php?id=66&L=1> (Stand: 24.10.2011) 106
- Abbildung 12: Russische und ins Englische lokalisierte Website der „School of Translation and Interpreting“ an der Minsk State Linguistic University, Quelle: <http://departaments.mslu.by/translators/>, <http://international.mslu.by/Schoolofthe-University/Schooloftranslationandinterpreting/> (Stand: 24.10.2011) 107
- Abbildung 13: Ins Englische lokalisierte Website des „Department of Business Communication“ an der Aarhus University, Quelle: <http://www.asb.dk/en/aboutus/>

- departments/ departmentofbusinesscommunication/teachingactivities/studyprogrammes/
(Stand: 24.10.2011)..... 109
- Abbildung 14: Niederländische und ins Englische lokalisierte Website der „Faculty of Applied Language Studies“ in Gent, Quelle: <http://veto.hogent.be/studeren/info/>, <http://translationstudies.hogent.be/Education/practicalinfo/> (Stand: 24.10.2011)..... 112
 - Abbildung 15: Niederländische und ins Englische lokalisierte Website des „Department of Applied Language Studies“ am Lessius College, Quelle: <http://www.lessius.eu/tt/pro/onderzoek.aspx>, http://www.lessius.eu/english/tt/tt_department.aspx (Stand: 24.10.2011)..... 114
 - Abbildung 16: Chinesische und ins Englische lokalisierte Website der „School of Interpreting and Translation Studies“ in Guangdong, Quelle: <http://www1.gdufs.edu.cn/sits/gfxy/>, <http://www1.gdufs.edu.cn/sits/gfxyen/> (Stand: 24.10.2011) 116
 - Abbildung 17: Geplante Sprachwahl auf der Website des ZTW, Quelle: Wissik, Tanja. 2011. Übersetzen und Lokalisieren von Webseiten: Am Beispiel der Insti-tutshomepage in Typo3. PPT-Präsentation. Fachübersetzungspraktikum Sommersemester 2011. Wien: Zentrum für Translationswissenschaft. 120

Kurzfassung

Es gibt heutzutage kaum eine Organisation, die im World Wide Web nicht mit einer Website vertreten ist. Um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen, sind multilinguale Webpräsenzen mittlerweile unabdingbar geworden. Dies haben Lokalisierungsunternehmen erkannt und bieten Gesamtlösungen für mehrsprachige Websites an. Parallel dazu wird in der Forschung die Frage diskutiert, inwieweit sich Lokalisierung und Übersetzung voneinander unterscheiden. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, Schnittstellen zwischen diesen beiden Phänomenen aufzuzeigen. Dabei wird die Hypothese aufgestellt, dass translationswissenschaftliche Ansätze, vor allem die Skopostheorie mit der Betonung auf der kommunikativen Funktion und der Zielgruppe einen geeigneten Zugang zur Lokalisierung von Websites darstellen, die mit der Kultur- und Zielorientiertheit der Lokalisierungsindustrie kompatibel sind. Dies wird anhand einer empirischen Studie über mehrsprachige Websites von Hochschulinstituten mit ÜbersetzerInnen- und DolmetscherInnenstudiengängen illustriert. Die Lokalisierung von Websites eröffnet ein sehr weites Aufgabenfeld für ÜbersetzerInnen, die mit ihrem kulturellen und translatorischen Fachwissen als ExpertInnen am gesamten Lokalisierungsprozess beteiligt sein können. Dabei dürfen Webinhalte nicht mit Printtexten gleichgesetzt werden. Das Konzept des Hypertextes und das Webdesign müssen von den TranslatorInnen bei einer Übersetzung mit einbezogen werden, um RezipientInnen mit unterschiedlichen Sprach- und Informationsbedarfen relevante und benutzerfreundliche Webangebote bereitstellen zu können.

Abstract

Today almost every organisation presents itself on the World Wide Web with a website. In order to reach an audience as big as possible, multilingual websites are indispensable. Localization agencies have recognized this need and offer all-in-one-solutions for multilingual websites. At the same time, research concentrates on the differences between localization and translation. The objective of this Master Thesis is to show common grounds and overlaps of these two phenomena. The hypothesis is proposed that Translation Studies, especially the Skopos theory with its emphasis on the communicative function and the target audience provide an adequate basis for website localization which is compatible with the culture- and target-oriented approaches of the localization industry. This is illustrated by an empirical study which examines the websites of university institutes with translation and interpretation programmes. The localization of websites opens new possibilities for translators to use their cultural and translational expertise in the whole localization process. However, web texts are not equivalent to print texts. Hypertext and web design are aspects translators must consider in order to offer relevant and user-friendly websites to recipients with different language and information needs.

Lebenslauf

Angaben zur Person

Nachname(n) / Vorname(n) **Nedeljković Željka**

Geburtsdatum 16.12.1986

Geschlecht weiblich

Schul- und Berufsbildung

Daten Seit 2009

Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Master of Arts (MA)

Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Masterstudium Übersetzen
A-Sprache: Deutsch
B-Sprache: Bosnisch / Kroatisch / Serbisch
C-Sprache: Englisch
Schwerpunkt Fachübersetzen

Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien

Daten Seit 2009

Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Master of Arts (MA)

Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Masterstudium Dolmetschen
A-Sprache: Deutsch
B-Sprache: Bosnisch / Kroatisch / Serbisch
C-Sprache: Englisch

Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien

Daten 2005 - 2009

Bezeichnung der erworbenen Qualifikation Bachelor of Arts (BA)

Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Bachelorstudium Transkulturelle Kommunikation
A-Sprache: Deutsch
B-Sprache: Englisch
C-Sprache: Bosnisch / Kroatisch / Serbisch

Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien

Daten 1997 - 2005

Bezeichnung der erworbenen Qualifikation AHS Matura

Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Englisch, Französisch, Latein

Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	AHS Wien XXI, Franklinstraße 26, 1210 Wien
Berufserfahrung	
Daten	Seit Februar 2011
Beruf oder Funktion	Übersetzerin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Erstellung und Verwaltung der Terminologie für eine E-Learning-Plattform auf Deutsch und Englisch Übersetzung der E-Learning-Plattform ins Englische Korrekturlesen englischsprachiger Dokumente
Name und Adresse des Arbeitgebers	Knowledge Markets Consulting Ges.m.b.H., Mooslackengasse 17, 1190 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Softwareunternehmen
Daten	01.07.2008 - 31.08.2008 und 01.08.2009 - 30.09.2009
Beruf oder Funktion	Ferialpraktikantin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Übersetzung und Editierung firmeninterner Dokumente administrative Tätigkeiten
Name und Adresse des Arbeitgebers	Intervet Ges.m.b.H., Siemensstraße 107, 1210 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Pharmaunternehmen - Veterinärpharmazeutika
Sonstige Sprache(n)	Französisch (6 Schuljahre)
IKT-Kenntnisse und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> · MS Office · SDL Trados und Multiterm (Translator's Workbench – Zertifizierungsstufe 1) · Across
Auslandsaufenthalte	
	10.09. – 30.09. 2003 Sprachkurs in Kalifornien, USA
	10.07.2010 - 24.07.2010 Sommerkolleg Premuda Literarisches Übersetzen Kroatisch-Deutsch Premuda, Kroatien