



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Übersetzung von Webseiten
kleiner und mittlerer Unternehmen
Theorie und Praxis”

Verfasserin

Ulrike Haumer, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 24.03.2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 060 351 342

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Übersetzen Spanisch Englisch

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Elke-Anna Framson

Ich möchte meiner Familie einen herzlichen Dank aussprechen.
Sie haben mich stets unterstützt und mich ermutigt,
an meinen Tätigkeigkeiten festzuhalten.

Vielen Dank!

Verzeichnisse

0.1 Inhaltsverzeichnis

Verzeichnisse	I
0.1 Inhaltsverzeichnis	I
0.2 Abbildungsverzeichnis	III
0.3 Tabellenverzeichnis	III
0.4 Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	5
2 Wirtschaftliche Grundbegriffe	7
2.1 Wissenschaftliche Eingliederung und Abgrenzung des Bereichs Marketing	7
2.2 Marketing	9
2.2.1 <i>Marketing-Mix</i>	10
2.2.2 <i>Kommunikations-Mix</i>	12
2.3 Kommunikationstheorien und Marketing	17
2.4 Transkulturelle Kommunikation und Marketing	22
3 Unternehmenskommunikation im Internet	25
3.1 Eigenschaften der Kommunikation im Internet	25
3.2 Verhältnis Internet, Marketing-Mix und Marketing-Kommunikation	30
3.3 Webseiten und KMU	31
3.3.1 <i>Was sind KMU?</i>	31
3.3.2 <i>Was ist eine Unternehmenswebseite?</i>	32
3.3.3 <i>Der Aufbau, die Entwicklungsstufen und Typologien von Unternehmenswebseiten</i>	33
3.3.4 <i>Inhaltliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite</i>	37
3.3.5 <i>Sprachliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite</i>	42
3.3.6 <i>Gestalterische Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite</i>	46
3.4 Exkurs: Usability	50
4 Übersetzungstheorien und -modelle für Webseiten	53
4.1 Übersetzungstheorie Katharina Reiß: „Der funktionale Ansatz“	53
4.1.1 <i>Der inhaltsbetonte Text</i>	54
4.1.2 <i>Der formbetonte Text</i>	54
4.1.3 <i>Der appellbetonte Text</i>	55
4.1.4 <i>Der audio-mediale Text</i>	55
4.1.5 <i>Übersetzungsmethode und Übersetzungskritik eines appellativen Textes</i>	56
4.2 Übersetzungstheorie Christiane Nord: Loyalität und Übersetzung	57

II

4.2.1	<i>Interpretation des Übersetzungsauftrags</i>	59
4.2.2	<i>Analyse des Ausgangstextes</i>	59
4.2.3	<i>Textexterne Merkmale</i>	60
4.2.4	<i>Textinterne Merkmale</i>	64
4.2.5	<i>Entwurf der Übersetzungsstrategie</i>	70
4.2.6	<i>Produktion des Zieltextes</i>	71
4.2.7	<i>Übersetzungsprobleme</i>	71
4.2.8	<i>Übersetzungsschwierigkeiten</i>	73
4.2.9	<i>Übersetzungsbewertung und Übersetzungskritik</i>	74
4.2.10	<i>Übersetzungsfehler</i>	75
4.3	Besonderheiten bei der Übersetzung von Webseiten	75
5	Qualitative Inhaltsanalyse und Übersetzungskritik der Webseite anhand des Theorieteils	79
5.1	Vorstellung der Ludwig Reiter GmbH	79
5.2	Einordnung der Webseite in die wirtschaftlichen und technologischen Aspekte	80
5.2.1	<i>Aufbau, Entwicklungsstufe und Typologie der Webseite</i>	81
5.2.2	<i>Inhaltliche, sprachliche und gestalterische Analyse</i>	82
5.3	Übersetzungskritik anhand des Zirkelschemas von Christiane Nord	85
5.3.1	<i>Analyse des Ausgangstextes</i>	85
5.3.2	<i>Mögliche Übersetzungsstrategie</i>	93
5.3.3	<i>Produktion der Zieltexte</i>	93
5.3.4	<i>Übersetzungsprobleme</i>	94
5.3.5	<i>Übersetzungsschwierigkeiten</i>	99
5.4	Übersetzungsbewertung und Schlussfolgerungen	100
6	Persönliche Schlussbemerkungen	101
7	Quellenverzeichnis	103
8	Anhang	107
8.1	Webseite der Ludwig Reiter GmbH mit Kommentaren	109
8.2	Zusammenfassung	181
8.3	Abstract	182
8.4	Lebenslauf der Autorin	183

0.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissenschaftliche Eingliederung von Webseiten	7
Abbildung 2: Modelle möglicher Verhältnisse zwischen Marketing und PR nach Kotler und Mindak (zit. Kotler 2007:61)	8
Abbildung 3: Der Marketing-Mix (Kotler et al. 2007:121)	10
Abbildung 4: Sender-Empfänger-Modell nach Schramm (zit. in Baker 2000:12)	18
Abbildung 5: Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft (Kotler et al. 2007:852)	20
Abbildung 7: Die lineare Struktur einer Webseite (Alkan 2009:57)	47
Abbildung 8: Die gitterförmige Struktur einer Webseite (Alkan 2009:58)	48
Abbildung 9: Die hierarchische Struktur einer Webseite (Alkan 2009:59)	48
Abbildung 10: Der Translationsvorgang. (Nord 1995:8)	57
Abbildung 11: Das Zirkelschema. (Nord 1999 zit in Hempler 2008:15)	58
Abbildung 12: Top-Down-Strategie im Entscheidungsprozess (Nord 2002:60)	70
Abbildung 13: Navigationsleiste der Webseite Ludwig Reiter GmbH	90

0.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kommunikationstheorie Merkformel (Baker 2000:13)	19
Tabelle 2: Die Merkformel „AIDA“ (Kotler et al. 2007:854)	21

0.4 Abkürzungsverzeichnis

AK = Ausgangskultur
AT = Ausgangstext
EDI = Electronic Data Interchange
HTML = Hypertext Markup Language
IA = Inhaltsanalyse
KMU = kleine und mittlere Unternehmen
POS = Point of Sale
ÜK = Übersetzungskritik
URL = Uniform Ressource Locator
USP = Unique Selling Proposition
ZK = Zielkultur
ZT = Zieltext

1 Einleitung

Wirtschaftliche Tätigkeiten eines Unternehmens werden seit jeher durch die Verwendung unterschiedlicher Medien vermarktet. In Zeiten der Globalisierung und des technischen Fortschritts findet die Vermarktung nun vermehrt durch das Medium Internet statt. Die Webseite ist hier eines der wesentlichen Werkzeuge für die PR und das Marketing eines Unternehmens. Durch eine solche erreichen selbst kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ein größeres und internationales Zielpublikum. Um dieses internationale Publikum jedoch anzusprechen, ist transkulturelle Kommunikation gefragt.

In dieser Arbeit wird der Aspekt der Übersetzung von Webseiten kleiner und mittlerer Unternehmen anhand des Beispiels der Ludwig Reiter GmbH erarbeitet, um einen neuen Blickwinkel auf die Webseitenübersetzung zu bekommen. Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil, der sich mit Marketing, PR, Webseiten, sowie Kommunikations- und Übersetzungstheorien beschäftigt, und einem praktischen Teil. In diesem wird auf Grundlage des theoretischen Teils eine qualitative Inhaltsanalyse der deutschen Webseite und eine Übersetzungskritik, sowie -bewertung der englischen Fassung der Webseite der Ludwig Reiter GmbH präsentiert. Zunächst sei allerdings noch gesagt, dass ein Unternehmen dieser Größenordnung deshalb gewählt wurde, weil ein solches seine Marketing- und Kommunikationsaufgaben meist noch selbst bewältigt und diese nicht auslagert. Außerdem wurde ein Unternehmen gewählt, das sowohl Produkte, als auch Dienstleistungen anbietet. Somit enthält die Webseite Elemente aus dem Marketing und aus der PR, die mit hoher Wahrscheinlichkeit selbst formuliert und vielleicht sogar selbst übersetzt wurden.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird Marketing in Relation zu PR und Kommunikation gestellt. Dann wird erörtert, in welchen Bereich die Unternehmenswebseiten fallen. Außerdem werden Kommunikationstheorien im Bereich des Marketings vorgestellt, welche oft auf Webseiten angewendet werden.

Im dritten Kapitel wird auf die Kommunikation im Internet und letztendlich auf Webseiten näher eingegangen. Das Internet hat spezielle Vor- und Nachteile, die man in der Kommunikation auf Unternehmenswebseiten beachten sollte. Die inhaltlichen, sprachlichen und gestalterischen Erfolgsfaktoren für eine Unternehmenswebseite werden also in diesem Kapitel angeführt.

Das vierte Kapitel geht speziell auf die transkulturelle Kommunikation, also in diesem Fall die übersetzte Webseite, ein. Es beschäftigt sich mit den Übersetzungstheorien von Katharina Reiß (1971), auf welche jene von Christiane Nord (1995) basieren und die auch Katrin Hempler (2008) erweitert, um Webseiten zu übersetzen.

Der praktische Teil der Arbeit findet sich im fünften Kapitel wieder. Hier werden die theoretischen Erkenntnisse zu Marketing, PR und Webtechnologie in der Inhaltsanalyse auf die Webseite der Ludwig Reiter GmbH angewendet. Außerdem wird anhand von Nords Zirkelschema eine Übersetzungskritik mit den Übersetzungsproblemen und -schwierigkeiten einer Webseite erstellt. Diese führt letztendlich zur Übersetzungsbewertung der englischen Fassung der Webseite der Ludwig Reiter GmbH.

Im Anhang ist die Webseite der Ludwig Reiter GmbH in der deutschen und englischen Fassung zu finden. Auch Kommentare zur Inhaltsanalyse und zu den Übersetzungsproblemen sind darin angeführt.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht also Kommunikation und Übersetzung im Internet mit einem wirtschaftlichen Hintergrund. Diese Themenbereiche sind sehr umfassend, daher erhebe ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ich hoffe jedoch, dass es mir gelungen ist einige Aspekte in diesem Bereich neu zu beleuchten.

2 Wirtschaftliche Grundbegriffe

Um das Thema der Übersetzungen von Webseiten KMU wissenschaftlich erörtern zu können, muss zuerst einmal eine Begriffsabgrenzung und eine Eingliederung der wirtschaftlichen Begriffe in das wissenschaftliche Umfeld vorgenommen werden, um schlussendlich zu Definitionen zu kommen. Da Unternehmen ihre Webseiten üblicher Weise aus wirtschaftlichen Gründen erstellen und die Abwicklung der Erstellung im Bereich des Marketings und der PR stattfindet, ist diese Begriffsabgrenzung von großer Bedeutung für diese Arbeit.

2.1 Wissenschaftliche Eingliederung und Abgrenzung des Bereichs Marketing

Um die Eingliederung der Webseiten im Marketingbereich zu verstehen, ist es notwendig, ein wenig in die Wirtschaftswissenschaften einzutauchen. Konkret sollte man die Grundbegriffe des Marketing verstehen. Folgendes Modell liegt dem Marketing und Public Relations (PR) Verständnis von Philip Kotler et al. (2007) zugrunde.

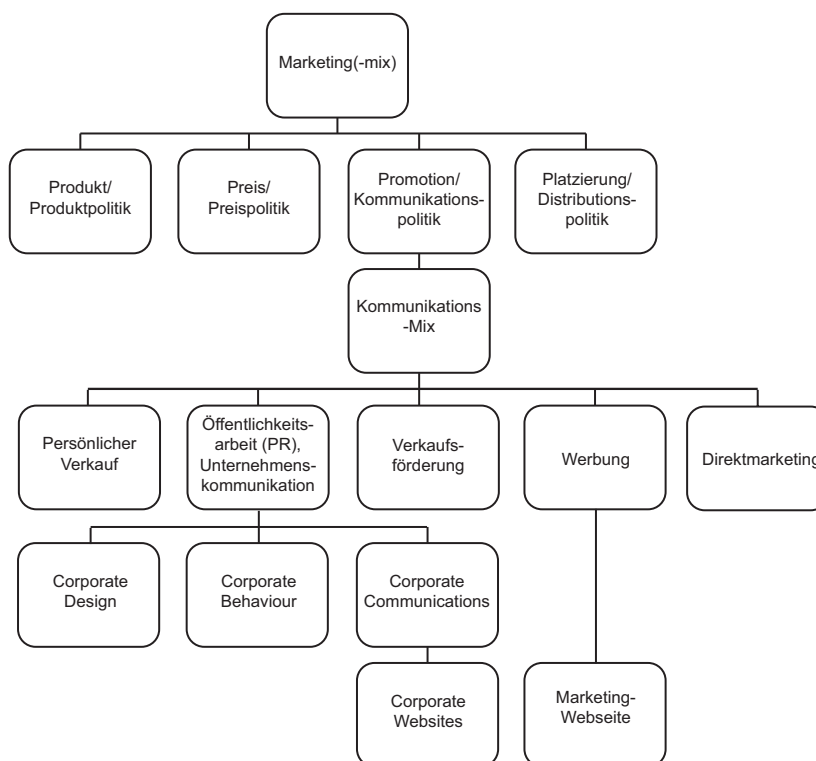


Abbildung 1: Wissenschaftliche Eingliederung von Webseiten

Zu erwähnen ist allerdings, dass es unzählige Theorien und Definitionen zur wissenschaftlichen Eingliederung der PR gibt. Eine klare Trennung zwischen den Begriffen PR, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation ist nicht universell zu machen. Sie werden abhängig vom historischen Kontext¹ und abhängig von der verfolgten Theorie entweder synonym oder differenziert verwendet. Laut Kotler et al. ist Marketing-Kommunikation „ein entscheidendes Element zur Etablierung von dauerhaften Beziehungen zu den Kunden“ (2007:840). Sie spielt also in allen Bereichen des in der Abbildung 1 demonstrierten Marketing-Mix eine Rolle. Öffentlichkeitsarbeit ist hingegen ein Teilbereich der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Kotler et al. verwendet PR und Öffentlichkeitsarbeit meist synonym und schreibt ihnen die Aufgabe der Imagepflege, unabhängig von Produkten, zu (vgl. Kotler et al. 2007:840ff). Unternehmenskommunikation bezieht sich entweder auf corporate communications² als Teil der Öffentlichkeitsarbeit oder sie wird als Überbegriff für die interne und externe unternehmerische Kommunikation verwendet (vgl. Kunczik 2010:426ff).

Kotler und Mindak haben im Jahr 1978 fünf mögliche Verhältnisse zwischen Marketing und PR herausgearbeitet (zit. in Kunczik 2010:60f).

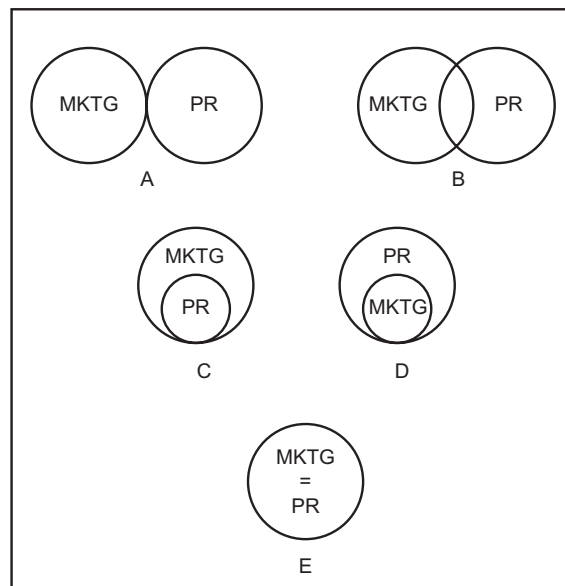


Abbildung 2: Modelle möglicher Verhältnisse zwischen Marketing und PR nach Kotler und Mindak (zit. Kotler 2007:61)

In Modell A haben PR und Marketing unterschiedliche Funktionen, die voneinander unabhängig sind und besten falls komplementär wirken. Modell B befindet, dass Marketing und PR überschneidende Aufgabenbereiche haben, während das Modell C

¹ Deutschland und die USA haben historisch-bedingt unterschiedliche Ansätze zur PR.

² siehe Corporate Identity S.13

davon ausgeht, dass Marketing der PR übergeordnet sei. Von diesem Modell geht auch Kotler et al. (2007) und diese Arbeit aus. Geht man von einer solchen, untergeordneten Rolle der PR aus, schließe sich diese auch in der Organisationsstruktur des jeweiligen Unternehmens nieder. Das Modell D kann analog zum Modell C angewendet werden. Das Modell E hingegen skizziert, dass Marketing und PR im Grunde dieselbe Aufgabe erfüllen (vgl. Kunczik 2010:60).

Expertinnen und Experten³ in der Praxis sind die Unschärfen der Begriffsabgrenzungen durchaus bewusst. Eine Verwendung derer, basierend auf einem grundlegenden Verständnis der Begriffe, ist in der Wirtschaft dennoch üblich. Abseits der begrifflichen Unklarheiten zeigt sich, dass Expertinnen und Experten ein grundlegendes Bewusstsein für externe und interne Kommunikation und deren Ziele besitzen. Das Ziel ist demnach zumeist die positive Beeinflussung von Zielgruppen, sowohl intern (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etc.), als auch extern (Kundinnen und Kunden etc.). Diese Beeinflussung erfolgt vorwiegend durch Kommunikation und daher ist die Konzeption ebendieser unabdingbar für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (vgl. Framson 2011:104).

2.2 Marketing

Wie schon zuvor erwähnt, basiert diese Arbeit auf der Marketing-Konzeption der PR. Marketing ist ein „Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen“ (Kotler et al. 2007:29). Hierbei geht es also nicht nur um die Werbung für Produkte und deren Verkauf, sondern um die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und Wünsche. Dieser Erfüllungsprozess muss von einem Unternehmen sorgfältig geplant werden, um eine Maximierung des wirtschaftlichen Erfolgs zu erreichen (vgl. Kotler et al. 2007:29f). Kotler et al. hat für den Begriff Marketing folgende Definition festgelegt:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (2007:30)

Tatsächliche Bedürfnisse, die in der menschlichen Notwendigkeit liegen, hat der Mensch nur sehr wenige. Diese Bedürfnisse müssen bis zu einem gewissen Grad befriedigt werden und die Produktwahl geschieht daher aus der Notwendigkeit. Die Anzahl der Wünsche kann jedoch unbegrenzt sein. Bei einer Wunscherfüllung wird also das Produkt mit dem höchsten Befriedigungspotential gewählt (vgl. Kotler et al. 2007:30f).

³ In dieser Arbeit wird versucht, geschlechtergerecht zu formulieren. Frauen werden zuerst genannt, da in diesem Arbeitsumfeld überwiegend Frauen tätig sind.

Als Produkt wird all das bezeichnet, was man am Markt anbieten kann. Es handelt sich also nicht nur um reale Güter, sondern auch um Dienstleistungen. Bei der Vermarktung geht es darum, diese Güter und Dienstleistungen als besondere Erlebnisse anzupreisen, um Kundschaft anzulocken. Eine vorangehende Marktanalyse ist also von größter Wichtigkeit (vgl. Kotler et al. 2007:30f).

Ziel des Marketings ist es, das Produkt so anzubieten, dass die Kundin oder der Kunde es durch Austausch erwerben wollen. In den meisten Fällen wird das Gut oder die Dienstleistung gegen Geld ausgetauscht. Der Wille zum Austausch und nicht etwa zum Selbsterzeugnis etc. ist also eine grundlegende Bedingung für den Marketing-Prozess (vgl. Kotler et al. 2007:31ff). Das Angebot der Produkte findet durch Kommunikation statt. Handelt es sich um internationales Marketing, wird auch eine Übersetzung der schriftlichen Texte von Nöten sein. Welche Modelle es zur Kommunikation im Bereich des Marketing und zu professionellen Übersetzungen gibt, wird am Ende dieses Kapitels und in Kapitel 4 erläutert.

2.2.1 Marketing-Mix

Geht man von einer Marketing-Konzeption laut Kotler et al. (2007) aus, steht die Kommunikationspolitik neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Der Marketing-Mix ist „die Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen.“ (Kotler et al. 2007:121) Der Marketing-Mix enthält also Instrumente, um die Nachfrage anzukurbeln. Sie sind als die „vier Ps“ bekannt.

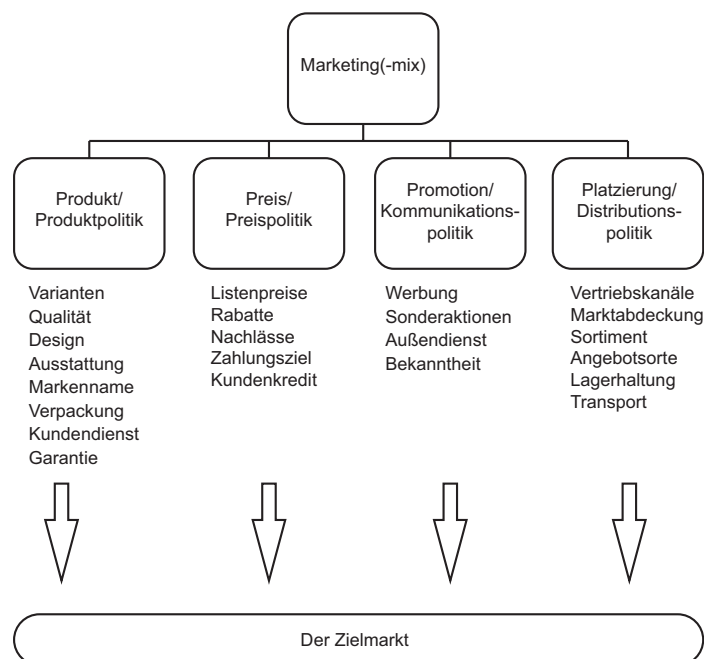


Abbildung 3: Der Marketing-Mix (Kotler et al. 2007:121)

2.2.1.1 Das Produkt und die Produktpolitik

Das Produkt kann also aus Gütern oder Dienstleistungen bestehen. Es wird angeboten, um die Bedürfnisse oder Wünsche von Käuferinnen oder Käufer zu erfüllen (vgl. Kotler et al. 2007:121f). Um ein Produkt strategisch erfolgreich verkaufen zu können, kann man es, je nach Zielgruppe am Markt, durch Ergänzungen verschiedenster Art erweitern. Dazu gehört etwa die Möglichkeit aus unterschiedlichen Varianten zu wählen, die Qualität, das Design und die Ausstattung an die Wünsche der Kundschaft anzupassen, einen bestimmten Markennamen zur Vermarktung zu wählen, die Verpackung ansprechend zu gestalten oder zusätzlichen Kundendienst und Garantie anzubieten. All diese und noch weitere Faktoren gehören zur Produktpolitik, in der die Marketing-Kommunikation eine große Rolle spielt (vgl. Kotler et al. 2007:623ff).

2.2.1.2 Der Preis und die Preispolitik

Der Preis ergibt sich aus dem, was die Kundinnen und Kunden für ein Produkt bezahlen. Dies kann, aber muss nicht der vom Herstellenden empfohlene Verkaufspreis sein (vgl. Kotler et al. 2007:122). Der Preis ist eine der flexibelsten Komponenten des Marketing-Mix, da man ihn kurzfristig verändern kann. Er produziert außerdem im Gegensatz zu den anderen Komponenten selbst zunächst keine Kosten. Interne Einflussgrößen, wie die Marketingziele des Unternehmens, die Gewinnmaximierung etc., und externe Einflussgrößen, wie die Nachfragesituation, die Wettbewerber etc., bestimmen die Preisfindung. Diese Einflussgrößen sollten also genau analysiert werden, um einer adäquaten Preispolitik nachgehen zu können. Die Möglichkeiten je nach Preispolitik gehen von Listenpreisen, Rabatten, Nachlässen bis hin zu Krediten etc. (vgl. Kotler 2007:762ff).

2.2.1.3 Die Platzierung und die Distributionspolitik

Durch die entsprechende Platzierung eines Produktes erhält die Käuferin oder der Käufer Zugang zu ebendiesem oder es wird für sie oder ihn verfügbar (vgl. Kotler et al. 2007:122). In dieser Komponente arbeiten Unternehmen selten auf sich alleingestellt. Sie sind Teil einer Distributionskette und geben ihr Produkt (vor allem wenn es um Güter geht) oft an Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner weiter. Auch hinsichtlich der Vertriebsabwicklung und der Distributionskanäle müssen der Marktanalyse entsprechende Konzepte erstellt werden. Daraus ergibt sich die Distributionspolitik (vgl. Kotler et al. 2007:1004ff).

2.2.1.4 Die Promotion und die Kommunikationspolitik

Unter Promotion versteht man die externe Kommunikation eines Unternehmens, um sein Produkt anzupreisen und Kundinnen und Kunden zu gewinnen (vgl. Kotler et al. 2007:122). Um den Idealfall einer dauerhaften Bindung der Kundin oder des Kunden zu bewirken, sollten Unternehmen einer geeigneten Kommunikationspolitik nachgehen. Auch bei dieser Komponente werden oft Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner herangezogen, wie z.B.: Werbe- oder PR-Agenturen. Kommunikation findet in allen Bereichen eines Unternehmens in verschiedensten Formen statt. Sie ist also nicht nur ein typisches Merkmal der Promotion im Marketing-Mix. Um in das ganze System eines Unternehmens eine gewisse Konsistenz und Koordination zu bringen, kann man den sogenannten Kommunikations-Mix anwenden (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

2.2.2 Kommunikations-Mix

Der Kommunikations-Mix ist, dem Marketing-Mix untergeordnet. Da er für diese Arbeit jedoch von so großer Wichtigkeit ist, wird er hier gesondert vom Punkt *Kommunikationspolitik* behandelt.

Die wesentlichen Bestandteile des Kommunikations-Mix sind Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit/PR und Direktmarketing, mit welchen man bestimmte Werbe- und Marketingziele erreichen will (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

Unter Werbung „fallen alle Varianten von nicht durch Personen durchgeführten Präsentationen oder Darstellungen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Medien, die vom Verkäufer oder vom Auftraggeber bezahlt werden“ (Kotler et al. 2007:841). Dies kann Printwerbung, TV-, und Radiowerbung, Plakatwerbung, aber auch online-Werbung, z.B.: durch Webseiten, sein.

Beim persönlichen Verkauf steht, wie schon der Name sagt, das Gespräch mit der Kundin oder dem Kunden im Vordergrund. Ziel dieses Bestandteils des Kommunikations-Mix ist die Etablierung einer Kundenbeziehung (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

Bei der Verkaufsförderung handelt es sich um Anreize, wie Sonderaktionen. Sie ist ein Bestandteil des Kommunikations-Mix, der meist nur kurzfristig wirkt (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

Unter Direktmarketing versteht man die gezielte Pflege von bereits vorhandenen Kundenkontakten. Das Direktmarketing dient auch dazu Marktanalysen durchzuführen, indem man Reaktionen von Kundinnen und Kunden hervorruft. Bot-

schaftsträger können alle Medien sein, die Kommunikation transportieren. (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

Bei der Öffentlichkeitsarbeit/PR geht es um die externe Kommunikation, die ein positives Image des Unternehmens vermitteln soll. Diese Imagepflege wird ebenfalls über verschiedene Kanäle betrieben. Darunter findet sich auch die Webseite (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

In den letzten Jahrzehnten haben zahlreiche Unternehmen versucht mit Massen-Marketing so viele Kundinnen und Kunden, wie möglich zu erreichen. Sie haben große Geldsummen für die Marketing-Kommunikation durch verschiedene Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner ausgegeben und auf die Vermarktung von standardisierten Produkten gesetzt. Allerdings ist durch die Globalisierung und die zunehmende Vernetzung durch neue Medien die Notwendigkeit der Spezialisierung und Individualisierung auf kleinere Teilmärkte aufgekommen. Die Verschiebung vom Massen-Marketing zum segmentierten Marketing hat eine neue und zielgerichtetere Marketing-Kommunikationsstrategie geschaffen. Diese Bedarf einer Koordination der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner des Kommunikationsbereichs, zugunsten der Komponenten des Marketing-Mix. Durch die sogenannte integrierte Marketing-Kommunikation kann somit eine einheitliche Gesamtbotschaft über das Unternehmen und dessen Produkte verantwortet werden. Dadurch wird wiederum die Markenidentität gestärkt. Wichtig ist dabei, dass jeder Geschäftspartnerin und jedem Geschäftspartner im Kommunikationsbereich eine klare Rolle zugeschrieben wird, sodass es kaum zu Überschneidungen im Zuständigkeitsbereich gibt. Dies gilt sowohl für die interne, als auch für die externe Kommunikation (vgl. Kotler et al. 2007:840ff).

2.2.2.1 Corporate Identity

Weil unternehmerische Webseiten oft nicht nur den Charakter der Werbung, sondern auch der Öffentlichkeitsarbeit/PR haben, widmet sich dieser Teil der Arbeit der Corporate Identity. Die Corporate Identity ist

„die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und nach außen zur Darstellung zu bringen.“ (Birkigt et al. 2002:18)

Die Corporate Identity-Pflege ist also Teil der Öffentlichkeitsarbeit/PR und funktioniert nach demselben Prinzip, wie die menschliche Pflege des Selbst-, und Fremdbildes. Aus der Corporate Identity ergibt sich dann das Corporate Image, das die Kun-

dinnen und Kunden eines Unternehmens wahrnehmen. Die Corporate Identity ergibt sich aus drei Bereichen (Brikigt et al. 2002:18ff):

- Unternehmenserscheinungsbild oder Corporate Design
- Unternehmensverhalten oder Corporate Behaviour und
- Unternehmenskommunikation oder Corporate Communication(s).

Dieser Identitätsmix dient als Medium für die Vermittlung des Corporate Image (Brikigt et al. 2002:18ff).

Die Basis des Corporate Design ist das Logo des Unternehmens. Aus diesem Logo ergeben sich weitere Elemente des Designs, wie z.B.: die Drucksorten, das Webseiten-Design, die Gestaltung der Büroräumlichkeiten und die Beklebung von Transportmittel des Unternehmens. Zum Corporate Design gehört auch die Festlegung von Haus-, und Systemschriften, die das Unternehmen wieder erkennbar machen sollen. Das Corporate Design arbeitet eng mit den Corporate Communications zusammen, da das Design ebenfalls einer Art der (visuellen) Kommunikation darstellt.

Das Corporate Behaviour zeichnet sich durch das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens aus. Im Idealfall gibt es hierzu einige grundlegende Normen, die von der Führungsebene ausgehen. Auch deren Verhalten und deren Führungsstil gehört zum Corporate Behaviour. Dieser Bereich überschneidet sich ebenfalls mit den Corporate Communications, da das Verhalten der angesprochenen Personen sich zumeist über Kommunikation ausdrückt (vgl. Framson 2011:97).

Die Corporate Communications beziehen sich auf die externe und interne Unternehmenskommunikation innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit/PR. Zu Kommunikation, ob innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit/PR, Werbung oder dem gesamten Marketing folgen am Ende des Kapitels einige Theorien. Davor muss jedoch noch geklärt werden, wo sich Webseiten in dieser wissenschaftlichen Einteilung des Marketings einordnen lassen.

2.2.2.2 Webseiten und andere E-Marketing-Mittel im Bereich der Kommunikationspolitik

Webseiten sind zu einer Marketing-Verpflichtung für Unternehmen geworden. Der Hauptgrund für Unternehmen eine Webseite zu betreiben ist die Vermarktung ihrer Produkte, doch eine Webseite ist auch für die Präsentation des Unternehmens nach außen geeignet. Die Planung einer Webseite sollte in die Marketing-Kommunikationsstrategie miteinbezogen werden, denn auch das E-Marketing sollte

sorgfältig konzipiert sein. Zweck und Inhalt der Webseiten kann stark variieren, daher ist auch ihre wissenschaftliche Eingliederung ins Marketing abhängig davon.

Die einfachste Art der Webseite ist die Corporate Webseite. Diese wird im Zuge der Corporate Communications erstellt und soll demnach extern über das Unternehmen informieren, kann aber auch der Zugang zum Intranet für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein. Eine Corporate Webseite soll ein bestimmtes, positives Image des Unternehmens verbreiten. Sie soll also Vertrauen erwecken und die Verkaufszintention der Kundin oder des Kunden unterstützen. Auf solch einer Webseite wird eine große Bandbreite an Informationen angeboten, jedoch gibt es zumeist auch die Möglichkeit der Kundenanfrage, die die Kundenbindung stärken soll. Häufige Rubriken solcher Webseiten sind die Unternehmensphilosophie, aktuelle Ereignisse und Geschäftszahlen. Sie wird als PR-Instrument verwendet (Kotler et al. 2007:204f).

Eine andere Form ist die Marketing-Webseite, welche als Werbung im Kommunikations-Mix einzustufen ist. Auf solch einer Webseite wird auf eine Reaktion der Kundin oder des Kunden abgezielt. Sie besteht aus Produktkatalogen, Einkaufstipps oder Sonderaktionen, die zu einer Interaktion animieren. Die Seite soll Unterhaltung bieten und die Kundin oder der Kunde soll sich nicht zu lange mit großen Informationsmengen aufhalten. Das wichtigste Element einer solchen Seite ist meist das Verkaufsfeature und der Kontakt zum Unternehmen (Kotler et al. 2007:204f).

Diese zwei Arten der Webseite können auch in gemischter Form vorkommen. Dies ist häufig der Fall, aber egal um welche Art der Webseite es sich nun handelt, sie sollte jedenfalls möglichst einfach und ansprechend sowohl in Bild und Text gestaltet sein. Die Gestalter sollten also die Gesetze der Wahrnehmungspsychologie und Arbeitspsychologie im Auge behalten. Expertinnen und Experten orientieren sich schon beim Webseiten Engineering an Usability-Studien. Die bestehenden Webseiten können auch durch Usability-Tests immer wieder auf ihre Benutzerfreundlichkeit getestet werden (vgl. Fischer 2009:473ff). Mehr dazu findet sich am Ende dieses Kapitels im Exkurs.

Neben der Webseite bietet das Internet noch weitere Möglichkeiten der Vermarktung, die hier kurz angeführt werden. Das Internet hat nämlich die Marketing-Kommunikationsmöglichkeiten erweitert und eine Internationalisierung einfacher gemacht. Es ist ein stets wachsendes und schnelles Medium, daher müssen sich die Unternehmen an diese Flexibilität anpassen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten im Internet auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Monye & Mayer 2000:251ff):

- Infomercials

Infomercials gehören zum Bereich der Öffentlichkeitsarbeit/PR. Es handelt sich hierbei um informative Texte (mit appellativer Nebenfunktion) zu den angebotenen Produkten. Für solche Texte benötigt die Kundin oder der Kunde Zeit, um sich in die Materie zu vertiefen. Ein grundsätzliches Interesse am Produkt muss also schon vorhanden sein. Eine Infomercial kann auch zum Bereich des Direkt-Marketing gehören, wenn sie an den Kunden persönlich adressiert war (z.B.: per E-Mail oder Social Media).

- Sponsorship

Unternehmen können auch Webseiten im Internet sponsern und dann so wie auch bei Sportveranstaltungen üblich, als Sponsor dort in Erscheinung treten.

- Advertinsing and Advertainment

Hierbei handelt es sich um klassische Werbe-Webseiten. Sie enthalten wenig Information, dafür einen gewissen Unterhaltungswert. Dieser kann z.B. durch online-Gewinnspiele oder Clips erzeugt werden.

- E-Mail

Die E-Mail wird oft nach demselben Prinzip, wie Printwerbung an Kundinnen und Kunden versendet. Sie ist also ein Instrument des Direkt-Marketings.

- Banner Advertisement

Dies ist die am häufigsten zu findende Art der Werbung im Internet. Es handelt sich hier um eine rechteckige Grafik in einer Webseite, die man anklicken kann, um mehr über das beworbene Produkt oder das Unternehmen zu erfahren. Eine Banner-Werbung fungiert nach demselben Prinzip, wie eine Plakatwerbung.

Natürlich gibt es noch mehr Varianten, um auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen. Darunter finden sich online-Publikationen oder online-Verkauf und diese Varianten sind so einfallsreich, wie ihre Erfinderinnen und Erfinder (vgl. Monye & Mayer 2000:251ff).

Ein Kanal, der vorallem im letzten Jahrzehnt vermehrt genutzt wird, ist der, der Social Media Plattformen (z.B.: facebook, twitter, youtube etc.). Sie bieten eine Form des Marketings, die der interaktiven und partizipatorischen Kommunikation zwischen einem Unternehmen und der Kundschaft dienlich sein kann.

„Der Begriff umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion.“ (Bernet 2010:9)

Diese Entwicklung zur Mitwirkung und zum Dialog hat zwischen Privatpersonen ihren Anfang gefunden. Doch da der öffentliche Austausch von Informationen, Meinungen und Daten auch das Image eines Unternehmens positiv oder negativ beeinflussen kann, haben PR-Expertinnen und -Experten längst Strategien zur Nutzung der Social Media für sich entwickelt (vgl. Bernet, 2010:9f). Social Media sind vor allem für KMU interessant, da sie eine große Reichweite besitzen und mit einem kleinen Budget zu bedienen sind (vgl. Hilker, 2010:61).

Die Marketingstrategien im Internet entfernen sich allerdings von der bisher gängigsten Art der Kommunikation mit der potentiellen Kundschaft, der Massenkommunikation⁴. Die Öffentlichkeit wird nicht mehr als eine solche wahrgenommen. Sie wird in immer kleinere Zeit- und Personeneinheiten unterteilt, indem immer kleinere Zielgruppen bis hin zu Individuen in immer kürzerer Zeit angesprochen werden und diese individuell darauf reagieren können. Die Online-Plattformen werden mehr und mehr zu einem Teil der Medienarbeit, der sich von den anderen Medien nicht trennen lässt (vgl. Bernet, 2010:13f).

Kommunikationskonzepte wirken vor allem dann, wenn möglichst alle Maßnahmen und Medien ineinandergreifen. Dies gilt auch für die Kommunikation im Internet. So wirkt ein Unternehmen, das weder durch eine Webseite durch eine Social Media Plattform aufzufinden ist, bereits altmodisch. Eine gute Strategie zeichnet sich durch die Verlinkung der verschiedenen Webauftritte miteinander aus. So sollte auf der Webseite zum Beispiel ein Facebook Button vorhanden sein, wenn das Unternehmen auch dort vertreten ist (vgl. Ehlers, 2013:68f).

Trotz der möglichst benutzerfreundlichen Oberfläche der meisten Social Media Plattformen sollten Unternehmen bei ihrer Benützung auf die Zielgruppe, Logik und Sprache dieser Plattformen eingehen. Je nach Plattform haben sich eigene Konventionen der Benützung entwickelt. Verstößt man gegen diese oder vernachlässigt man diesen Webauftritt, kommt dies bei der potentiellen Kundschaft meistens nicht gut an (vgl. Ehlers, 2013:68f).

2.3 Kommunikationstheorien und Marketing

Kommunikation ist die wesentliche Grundlage des Marketings, wo sie genauso funktioniert, wie in anderen Bereichen des Lebens auch, nur dass sie zu Zwecken des

⁴ One-to-Many, Many-to-Many; siehe S.28

Marketing von Expertinnen und Experten bewusst gesteuert wird. Aber wie funktioniert Kommunikation eigentlich?

„Kommunikation wird allgemein als Austausch von Signalen zwischen mindestens zwei Beteiligten verstanden.“ (Kadric et al. 2007:41) Jedes soziale Verhalten kann im Grunde also als Kommunikation gewertet werden. In dieser Arbeit beschäftigen wir uns allerdings mit bewusster Kommunikation, also mit bewusstem Handeln bei der natürlich auch immer eine unbewusste, also meist nonverbale, Ebene mitschwingt. Eine bewusste Kommunikationshandlung verfolgt meist ein Ziel. Beim Marketing heißt dieses Ziel Beeinflussung der Kundin oder des Kunden zum Kauf des Produkts. Die Kommunikation findet in Form von Botschaftsübermittlung statt. Die Botschaft wird von der Senderin oder dem Sender kodiert und von der Empfängerin oder dem Empfänger decodiert (vgl. Framson 2011:13).

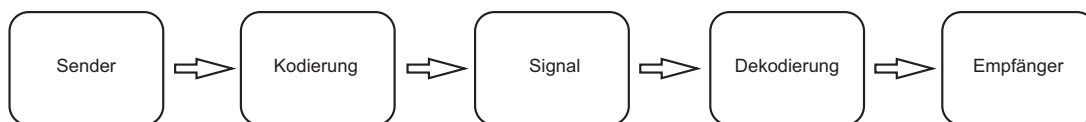


Abbildung 4: Sender-Empfänger-Modell nach Schramm (zit. in Baker 2000:12)

Ob die Empfängerin oder der Empfänger das Signal oder die Botschaft versteht, hängt jedoch von seiner Erfahrung ab (vgl. Baker 2000:11f). Um diese Erfahrung verstehen zu können, muss die Empfängerin oder der Empfänger ähnliche Situationen kennen. Dazu gehört auch, dass sie oder er die Kultur, Sprache und das Fachgebiet kennt, in der die Situation stattfindet. Hier kommen die Kommunikations-Expertinnen und -Experten ins Spiel. Handelt es sich um Marketing-Kommunikation sollten die agierenden Personen Erfahrung in diesem Bereich haben, um bei der Kundin oder dem Kunden überzeugend zu wirken. Spielt sich die Situation in einem anderen kulturellen Kontext ab, sollten zusätzlich transkulturelle Kommunikatorinnen oder Kommunikatoren herangezogen werden, um eine professionelle Kommunikation zu gewährleisten (vgl. Framson 2001:13ff).

Marketing-Expertinnen und -Experten haben Schramms Modell für ihre Zwecke umgearbeitet. Die Senderin oder der Sender wird zur Kommunikatorin oder zum Kommunikator, aus der Botschaft oder dem Signal wird die Nachricht, der Kanal ist die Art und Weise, wie die Nachricht versendet wird und das Publikum besteht aus den Empfängerinnen und Empfänger der Nachricht. Baker beschreibt die Formel wie folgt:

„Who...	says what...	how...	to whom...	with what effect?“
„Communicator	Message	Channels	Audience	Feedback“

Tabelle 1: Kommunikationstheorie Merkformel (Baker 2000:13)

Dies ist offensichtlich eine Formel in Anlehnung an die vielzitierte Formel des Politikwissenschaftlers Harold D. Lasswell, mit der er versucht hat eine möglichst allgemeingültige Aussage über Kommunikationsprozesse zu treffen.

Aus diesem Modell leitet Schramm vier Bedingungen für eine erfolgreiche Kommunikation ab (vgl. Baker 2000:13):

- Die Nachricht muss so gestaltet und überbracht werden, dass die Empfängerin oder der Empfänger darauf aufmerksam wird.
- Die Nachricht muss Mittel benutzen, die im Erfahrungsbereich der Senderin oder des Senders, als auch der Empfängerin oder des Empfängers liegen, um den Inhalt zu vermitteln.
- Die Nachricht muss persönliche Bedürfnisse in der Empfängerin oder im Empfänger hervorrufen und Wege aufzeigen, um diese zu befriedigen.
- Die Nachricht muss einen geeigneten Weg aufzeigen diese Bedürfnisse in der Situation der Empfängerin oder des Empfängers und für den Zeitpunkt mit der gewünschten Reaktion zu befriedigen.

Die beschriebenen Theorien sind eher allgemeingültig. Doch wie funktioniert nun Marketing-Kommunikation?

Eine Theorie der Marketing-Kommunikation ist die Stimulus-Response-Theorie, welche besagt, dass Medieninhalte von allen Rezipientinnen und Rezipienten gleich aufgenommen werden und sie dadurch dieselbe Reaktion zeigen. Wird die Theorie also erfolgreich angewendet, reagieren Rezipientinnen und Rezipienten auf Marketing-Kommunikation mit einem verstärkten Kaufwunsch. Kauft die Rezipientin oder der Rezipient nun das Produkt und befriedigt damit den Kaufwunsch, hat sie oder er eine zumeist positive Erfahrung gemacht und wiederholt diese Handlung bei einem ähnlichen Stimulus. Dies nennt man dann Käuferbindung. Die Herausforderung für Marketing-Expertinnen und Experten ist also das Produkt der Rezipientin oder dem Rezipienten bewusst vor Augen zu führen. Danach kann die Käuferin oder der Käufer durch Betätigung des Stimulus mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einem Kauf gebracht werden (vgl. Baker 2000:14ff).

Bei der Entwicklung effizienter Marketing-Kommunikation stellen sich Expertinnen und Experten allerdings zwei grundsätzlichen Problemen. Die Käuferinnen und Käufer lassen sich nicht gut kategorisieren, es ist eine sehr inhomogene Gruppe. Außerdem haben sie zu jedem Zeitpunkt immer einen unterschiedlichen Wissens-

stand über das Produkt. Daher wird die Reaktion auf den Stimulus auch immer anders sein. Dies hat aber auch Auswirkungen auf die Planung des Inhalts und des Mediums des Stimulus. Nachdem man also eine Zielgruppe durch eine Marktanalyse bestimmt hat, muss ein Übertragungsmedium oder der Inhalt gewählt werden. Das Übertragungsmedium dürfte hier die größere Stimulus-Wirkung besitzen, als der Inhalt (vgl. Baker 2000:14ff).

Die Übertragungsmedien werden in zwei Kategorien eingeteilt: die persönlichen und die nicht-persönlichen. Unter persönlichen Übertragungsmedien versteht man das Direkt-Marketing (face-to-face), während nicht-persönliche alle anderen Marketingkomponenten meinen, also z.B.: Werbung, PR, Verkaufsförderungen etc. Nicht-persönliche Übertragungsmedien schaffen zumeist ein Bewusstsein für das Produkt, während persönliche Medien der Anreiz zur Kaufentscheidung sein können. Eine Kombination der beiden Medienarten ist also bei den meisten Marketing-Kampagnen üblich (vgl. Baker 2000:14ff).

Hier ist eine integrierte Marketing-Kommunikation sinnvoll. Diese beginnt mit einer Bestandsaufnahme, also mit der Identifizierung der Zielgruppe. Diese können sowohl Einzelpersonen, als auch die allgemeine Öffentlichkeit sein. Dies hängt stark vom zum verkaufenden Produkt ab. Dann müssen die Kommunikationsziele der Marketing-Kommunikation bestimmt werden. Kotler et al. (2007) schlüsselt dazu das zuvor erwähnte Stimulus-Response-Modell weiter auf. Das Ziel ist zumeist die positive Beeinflussung der Kaufentscheidung. Die verschiedenen Stadien der Kaufbereitschaft legt Kotler et al. folgendermaßen fest:

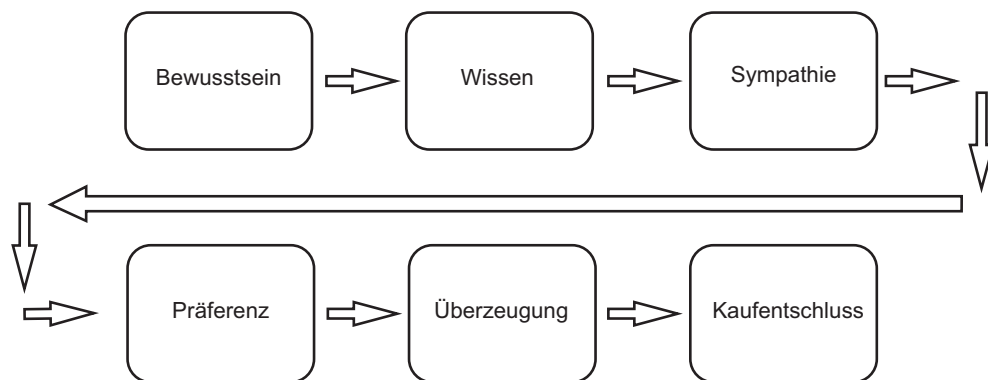


Abbildung 5 Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft (Kotler et al. 2007:852)

Die Bewusstseinsbildung ist der erste Schritt zur Kaufbereitschaft einer Kundin oder eines Kunden. Das Ziel dieses Stadiums ist, dass die Käuferin oder der Käufer das

Produkt am Namen erkennt. Dieser Schritt kann z.B. mit ganz einfachen Ankündigungskampagnen bewirkt werden.

Im Stadium des Wissens hat die Käuferin oder der Käufer schon einmal von dem Produkt gehört, weiß aber nichts Genaueres darüber.

Im Stadium der Sympathie stellt sich die Frage, ob das Produkt gemocht wird. Beim Marketing müssen also verstärkt positive Emotionen vermittelt werden. Stellt sich heraus, dass das Produkt nicht beliebt ist, muss eine Analyse den Gründen nachgehen. Danach sollte eine neue und verbesserte Kampagne gestartet werden.

Im Stadium der Präferenz kann es zwar sein, dass positive Gefühle mit dem Produkt verbunden werden, jedoch wird ein ähnliches, anderes Produkt diesem immer noch vorgezogen. Hier kann bei der Kampagne mit der Betonung der Qualität des Produktes gepunktet werden.

Bei der Überzeugung muss der letzte Anstoß zum Kauf gegeben werden. Hierzu sollte eine Kombination von Kommunikationsmedien gewählt werden, wie z.B. Anzeigen, face-to-face Verkaufsgespräche und Öffentlichkeitsarbeit.

Zuletzt folgt der Kauf des Produkts. Ist die Kundin oder der Kunde noch immer nicht überzeugt, kann man noch mit einer Verkaufsförderung, wie einem Sonderpreis, nachhelfen (Kotler et al. 2007:852ff).

Unter Beachtung dieser sechs Stadien, wählt man zuerst das Übertragungsmedium oder den Inhalt der Botschaft. Hier wird mit dem Entwurf der Botschaft begonnen. Weiß man erst die Zielgruppe, müssen Ideen für eine passende Botschaft gesammelt werden. Mit der bekannten AIDA-Formel kann man dann ihre Qualität überprüfen.

	A	I	D	A
Auf Englisch	Attention	Interest	Desire	Action
Auf Deutsch	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch	Aktion

Tabelle 2: Die Merkformel „AIDA“ (Kotler et al. 2007:854)

Nicht alle sechs Stadien der Kaufbereitschaft können mit der Verwendung einer Botschaft gemäß der AIDA-Formel abgedeckt werden, vielmehr müssen die Kundinnen und Kunden in jedem der sechs Stadien durch eine andere Botschaft gemäß der AIDA-Formel angesprochen werden (vgl. Kotler et al. 2007: 848ff).

Der Inhalt der Botschaft kann auf drei verschiedene Varianten angesprochen werden. Die gewünschte Reaktion (je nach Stadium) gibt den Anlass für die Wahl (vgl. Kotler et al. 2007: 848ff).

Bei der rationalen Ansprache wird auf die Qualität des Produktes eingegangen. Die Texte sind daher zumeist informativ.

Emotionale Appelle rufen Emotionen, wie Liebe, Begierde, Erfolg, Freude oder Sicherheit hervor. Die Emotionen müssen nicht immer nur positiv sein, auch Schuldgefühle oder Scham können hervorgerufen werden, um die Käuferin oder den Käufer der Kaufentscheidung näher zu bringen.

Die dritte Variante, den Inhalt einer Botschaft zu übermitteln, ist der moralische Appell. Bei dieser Variante geht es darum, Werte zu vermitteln. Es handelt sich zumeist um Aufklärungsaktionen über das, was „gut“ und „richtig“ wäre.

Dann muss das Format oder Design der Botschaft gewählt werden. Dies kann in der Kommunikation über Medien von Printmedien, über Rundfunk und Fernsehauftritte bis hin zur Botschaft auf dem Produkt gehen. Natürlich ist auch eine persönliche Kommunikation mit der Kundin oder dem Kunden möglich. Bestimmend ist hier natürlich auch das Budget des Unternehmens. Hat man also all diese Kriterien bestimmt, kann man den Kommunikations-Mix festlegen (vgl. Kotler et al. 2007: 848ff).

2.4 Transkulturelle Kommunikation und Marketing

Übersetzungen, die ein Teilgebiet der transkulturellen Kommunikation sind, begegnen uns täglich, doch zumeist nehmen wir keine Kenntnis davon. Bei Übersetzungen im Bereich des Marketing, also TV-Werbungen, Printwerbungen, aber auch Unternehmenswebseiten etc., sollte der übersetzte Text auch nicht bemerkt werden. Aber was ist eigentlich eine Übersetzung?

„Übersetzen heißt, einen Zieltext über Sprach- und Kulturbarrieren hinweg zu erstellen. Die Realisation der verschiedenen Dimensionen des Zieltextes (Inhalt, Form, Stil, Wirkung etc.) hängt von der intendierten Funktion, die dieser in der Zielkultur erfüllen soll, ab. Diese Funktion ist es auch, die die Art der Anbindung an den Ausgangstext bestimmt.“
(Kadric et al. 2007:62)

Diese Übersetzungsdefinition folgt dem funktionalen Ansatz der Translationswissenschaft. Dieser besagt, dass ein Zieltext immer über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg, zweckgemäß angefertigt werden sollte und dass sich die Übersetzerin oder der Übersetzer auch dafür verantwortlich zeichnet. Sie oder er fungiert also als Brückenbauerin oder Brückenbauer zwischen zwei Kulturen und als Verständlichmacher des Textes in der intendierten Form (vgl. Kadric et al. 2007: 59ff).

Übersetzerinnen und Übersetzer sind also Kommunikations-Expertinnen und -Experten. Im Zusammenhang mit dem zuvor erwähnten Sender-Empfänger-Modell geht es beim Übersetzen darum, die zu übertragende Botschaft neu zu kodieren. Für diese Aufgabe benötigt die Übersetzerin oder der Übersetzer die entsprechenden Informationen, die sie oder er vom Auftraggebenden einfordern muss. Auch wenn die

einzelnen Marketingprozesse ausgelagert wurden, darf der Übersetzerin oder dem Übersetzer im Sinne des integrierten Marketing der Informationsfluss nicht verwährt bleiben. Denn letztendlich zählt im Marketing, wie etwas vermittelt wird, denn dies bestimmt, ob ein Produkt gekauft wird oder ein Unternehmen ein positives Image erhält (vgl. Framson 2011:142ff).

International agierende Unternehmen betreiben oft länderübergreifende Kommunikationsstrategien. Diese werden dann nach dem Motto „think global, act local“ in die Zielkultur übertragen. Weil man hierbei nicht nur die Übertragung in eine andere Sprache, sondern auch die Übertragung in eine andere Kultur beachten sollte, sind transkulturelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zu empfehlen. Man möge vielleicht denken, dass man mit einer reinen Bildsprache die Übersetzung umgehen könnte. Aber da Kultur „das Ensemble gesellschaftlicher Erfahrungen, Denkstrukturen und Handlungspraktiken“ (Kadric et al. 2007:25) ist, spiegelt sie sich auch in der visuellen Kommunikation wider (vgl. Keller 1994:109ff). Dies führt zugleich zu einem weiteren Tätigkeitsfeld der Übersetzerinnen und Übersetzer.

Diese sind Expertinnen und Experten der transkulturellen Kommunikation, also können sie auch als Beraterinnen und Berater eine wichtige Rolle in einem international agierenden Unternehmen einnehmen. Denn beim Übersetzen geht es nicht nur um einen grammatikalisch und lexikalisch einwandfreien Zieltext, sondern auch um die zweckgemäße Übertragung von Kulturemen. Als Expertinnen und Experten dafür können sie also auch eine Beratertätigkeit ausführen. Kommunikationsexpertinnen und –experten sind also ein wesentlicher Bestandteil professioneller Marketing-Kommunikation.

Nicht zuletzt schlagen Studentinnen und Studenten der Translationswissenschaft auch oft Laufbahnen der Kommunikation mit anderem Schwerpunkt ein. Es kann also durchaus sein, dass sie selbst die Koordinationsstelle für ein integriertes Marketing werden (vgl. Framson 2011:142ff).

3 Unternehmenskommunikation im Internet

Die Theorien der Kommunikation mussten mit dem Aufkommen des Internets überdacht bzw. erweitert werden, denn das bloße Umwandeln des vorhandenen Materials erwies sich aufgrund des Medienunterschieds als eine zu begrenzte Sicht der Kommunikation. Dieses Netzwerk weicht nämlich die Abgrenzung zwischen der Senderin bzw. dem Sender und der Empfängerin bzw. dem Empfänger⁵ auf (vgl. Burkart 2002:370). Durch die große Menge an Diensten im Internet können die Nutzerinnen und Nutzer sowohl Botschaften entsenden, als auch welche empfangen und somit ist deren Rolle nicht mehr klar definierbar. Das Internet ist laut Burkart:

„...ein Zusammenschluss von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzen, die über Standleitungen weltweit miteinander verbunden sind. Über dieses Netzwerk können Daten von jedem angeschlossenen Computer zu einem anderen gesendet werden.“ (2002:367)

Unternehmen können also nicht nur das vorliegende Informationsmaterial für sich nutzen, sondern auch eigene Informationen preisgeben. Die Präsentation des Unternehmens kann beispielsweise in Form einer Webseite stattfinden. Die Informationsmengen an sich sind jedoch wertlos, wenn diese nicht von Menschen wahrgenommen werden. Darum ist Kommunikationsarbeit im Allgemeinen⁶ und im Speziellen⁷ für den Erfolg des Unternehmens wesentlich.

3.1 Eigenschaften der Kommunikation im Internet

Um ein passendes Konzept für dieses neue Medium erstellen zu können, ist es wesentlich, dessen wichtigste Eigenschaften der Kommunikation zu kennen. Die Aufzählung wurde in Anlehnung an Lisa Findls (2004:68ff) Charakteristiken der Internetkommunikation erstellt:

1. die Möglichkeit der Interaktion
2. die Dominanz der Pull-Medien, nicht der Pushmedien
3. die selektive Rezeption der Nutzerinnen und Nutzer
4. das Internet als Hypertext
5. die Kommunikationsformen One-to-One und Many-to-Many
6. die Kommunikation in einer globalen Wirtschaft

⁵ Siehe „Kommunikationstheorien und Marketing“ unter 2.3

⁶ Kapitel 2

⁷ Kapitel 4

7. die Rezipientinnen und Rezipienten repräsentieren nicht die Durchschnittsbevölkerung
8. die rasantere Informationsverbreitung
9. die Möglichkeit, digitalen Informationen zu kopieren
10. eine technisch vermittelte Kommunikation

Diese Eigenschaften des Internets und deren Auswirkungen auf die Kommunikation werden in den folgenden Absätzen genauer erklärt:

1. Die Möglichkeit der Interaktion

Im Internet besteht die Möglichkeit der Interaktion⁸ zwischen den Nutzerinnen und Nutzern. In der Unternehmenskommunikation kann dies für eine langfristige Kundenbindung genutzt werden (vgl. Chaffey et al. 2001:58). Die Instrumente dieser Interaktion können zum Beispiel die E-Mail, die Online-Umfrage, der Chat, Foren, Social Media oder andere virtuelle Kommunikationsplattformen sein. All diese Kommunikationsmöglichkeiten können nun schon mit dem Server der betreffenden Webseite verbunden werden und ermöglichen so die direkte Kommunikation mit dem Unternehmen. Die direkte Kommunikation mit dem Unternehmen erleichtert es den Nutzenden der Webseite wiederum sich an deren Inhalte zu erinnern (vgl. Findl 2004:69).

2. Die Dominanz der Pull-Medien, nicht der Push-Medien

Um die Pull-Medien zu verstehen, wird hier zuerst einmal von den Push-Medien abgegrenzt, denn diese stellen die herkömmliche Marketingkommunikation außerhalb des Internets dar. Hierbei versucht das Unternehmen die Kundin oder den Kunden zu erreichen und nicht umgekehrt. Die Einteilung der Kommunikationstechnologien des Internets in Push- und Pull-Medien fand in den 1990er-Jahren statt, als die Nutzerinnen und Nutzer erstmals Kanäle als Teil der Push-Technologie abonnieren konnten (vgl. Chaffey et al. 2001:333). Die Anwendung der Push-Technologie im Internet wird folgender Maßen definiert:

⁸ Der Begriff der Interaktion bzw. der Interaktivität wird jedoch von unterschiedlichen Disziplinen wissenschaftlich bearbeitet. Die Informatik betrachtet hier die Kommunikation zwischen Mensch und Computer, während die Soziologie die Beziehung zwei (oder mehrerer) Personen und deren Verhalten zueinander im Vordergrund sieht (vgl. Burkart 2002:376f). Für eine kommunikationswissenschaftliche Definition der Begriffe muss noch Forschung betrieben werden.

„Push-Technologie. Die Lieferung auf dem Web basierender Inhalte auf den Rechner eines Nutzers, ohne dass dieser die Site besuchen muss, um die Informationen herunterzuladen. E-Mail kann zu den Push-Technologien gezählt werden.“
(Chaffey et al. 2001:333)

Die Kundin bzw. der Kunde muss, um Informationen über das Unternehmen zu bekommen, nicht die Unternehmenswebseite besuchen, wenn dieses die Push-Technologie benutzt. Neben der E-Mail zählen RSS-Feeds, oder Newsticker, oder automatische Übertragungen und Installationen, wie Software-Updates, ebenfalls zu dieser Technologie. Im Gegensatz zum breiten Spektrum der Massenkommunikation (oder im Fall eines Unternehmens des Massenmarketings) wurde die Push-Technologie jedoch als rückschrittlich empfunden (vgl. Chaffey et al. 2001:333f), weshalb auch heute noch der Pull-Mechanismus im Internet dominiert. Die Kundin oder der Kunde suchen also normaler Weise den Kontakt zum Unternehmen. Sie bedienen sich also des Push-Mechanismus, indem sie die gewünschten Inhalte aktiv anklicken. Die Nutzenden des Internets verhalten sich also hochgradig selektiv (vgl. Burkart 2002:374).

3. Die selektive Rezeption der Nutzerinnen und Nutzer

Durch die Bedienung des Push-Mechanismus müssen die Nutzenden des Internets Entscheidungen treffen, um zum gewünschten Inhalt zu kommen. Sie wählen also aus ihren Optionen. Selektion kann verstanden werden als

„der Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses (und damit als Teilprozess), bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird.“
(Wirth & Schweiger 1999:46)

Konkret bedeutet dies für die Nutzerin bzw. den Nutzer eine ständige Entscheidungsfindung in der Optionendichte, welche nach den Kriterien der persönlichen Vorlieben und der zur Verfügung stehenden Zeit erfolgt. Die Nutzerin bzw. der Nutzer wählen also aktiv aus der Hypertextualität des World Wide Webs durch (Hyper-)Links⁹ aus (vgl. Findl 2004:70).

⁹ Verknüpfungen

4. Das Internet als Hypertext

Das Wahrnehmungsverhalten der Nutzenden unterscheidet sich im Internet stark zu anderen Medien. Dies liegt an der Hypermedialität bzw. Hypertextualität des Internets, welche den Nutzenden Hyperlinks innerhalb des World Wide Webs zur Verfügung stellt. Die Nutzenden können dadurch Texte in ihren verschiedenen Erscheinungsformen (Bild, Ton) gleichzeitig oder hintereinander wahrnehmen. Dieses ständig präsente Angebot an Informationen verleitet die Nutzerin oder den Nutzer zum Springen beim Navigieren durch das Internet (vgl. Herbst 2002:88ff). Das Navigieren von einem Link zum nächsten nennt man auch „Brotkrümelnavigation“. Texte werden nicht mehr linear wahrgenommen. Dies hat eine direkte Auswirkung auf die visuelle und inhaltliche Gestaltung der verwendeten Texte.

5. Die Kommunikationsformen One-to-One und Many-to-Many

Im Gegensatz zur Unternehmenskommunikation außerhalb des Internets, die zumeist eine One-to-Many-Kommunikation darstellt, bietet das Internet die Möglichkeit der One-to-One und Many-to-Many-Kommunikation. Durch die schon erwähnten Interaktionsmöglichkeiten im Internet kann das Unternehmen also mit einzelnen Kundinnen und Kunden in Kontakt treten (One-to-One) und nicht nur die gesamte Kundschaft ansprechen (vgl. Chaffey et al. 2001:58). Durch ein speziell auf die Kundin oder den Kunden zugeschnittenes Marketingkonzept kann also eine personalisierte Betreuung stattfinden, die im Kommunikations-Mix unter Direktmarketing fällt. Der persönlich gestaltete Inhalt durch Webseiten, E-Mails oder die schon oben erwähnte Push-Technologie basiert auf den Daten der Marktforschung. Diese sammelt Informationen zu demografischen Merkmalen, dem Mediennutzungsverhalten oder den Vorlieben etc. der Kundinnen und Kunden.

Die Many-to-Many-Kommunikation bezieht sich hingegen sowohl auf die Kommunikationsmöglichkeit zwischen der Kundschaft und den Liefernden, als auch auf die Kommunikationsmöglichkeit zwischen den Kundinnen und Kunden. Diese Kommunikationsform findet in der Internetpraxis in Chats und Foren statt, wird jedoch immer noch zögerlich eingesetzt (vgl. Chaffey et al 2001:78).

6. Die Kommunikation in einer globalen Wirtschaft

Durch die bloße Existenz einer Unternehmenswebseite hat das Unternehmen schon potentiellen Zugang zum globalen Markt, welcher sich

kostengünstig und unkompliziert gestaltet (vgl. Findl 2004:72). Allerdings besteht der globale Markt aus einer Unzahl an Kulturen und Sprachen. Ein interkulturelles Kommunikationskonzept inkl. professioneller Übersetzung ist also von Nöten, um eine erfolgreiche Kommunikation zu erzielen. Dieser Punkt wird im Kapitel 4 genauer besprochen.

7. Die Rezipientinnen und Rezipienten repräsentieren nicht die Durchschnittsbevölkerung

In Österreich waren im Jahr 2012 acht von zehn Haushalten mit einem Internetzugang ausgestattet (vgl. Statistik Austria). Da man also nicht von einem flächendeckenden Internetzugang ausgehen kann, unterscheiden sich die Rezipientinnen und Rezipienten auch immer noch von der Durchschnittsbevölkerung. Die rund 80% der Internetnutzenden sind tendenziell höher gebildet, haben ein höheres Einkommen und befinden sich in der jüngeren Altersgruppe (vgl. Statistik Austria). Mit Internet-Marketing können in Österreich, und besonders global gesehen, nur bestimmte Zielgruppen angesprochen werden.

8. Die rasantere Informationsverbreitung

Durch die erhöhte Geschwindigkeit der Informationsvermittlung besteht auch der Bedarf an einer dementsprechend schnellen Reaktion darauf. Bei einer professionellen Unternehmenskommunikation sollte also auf E-Mails und Foreneinträge rasch geantwortet werden. (vgl. Findl 2004:72)

9. Die Möglichkeit, digitalen Informationen zu kopieren.

Da die bereitgestellten Informationen im Internet, sofern sie nicht speziell geschützt sind, kopierbar oder zumindest nachahmbar sind, sollte die Unternehmenskommunikation im Internet nicht nur gut konzipiert sein, sondern auch Hand in Hand mit der Corporate Identity gehen. (vgl. Findl 2004:73) Dadurch wird die Kommunikation einzigartig und mit dem richtigen Konzept (z.B. der AIDA-Merkformel¹⁰) auch zu einem guten Verkaufsargument.

¹⁰ Siehe „Kommunikationstheorien und Marketing“ unter 2.3

10. Eine technisch vermittelte Kommunikation

Wie weiter unten bei der Abhandlung über die Benutzerfreundlichkeit (Usability)¹¹ einer technischen Oberfläche im Internet genauer diskutiert werden wird, kann die Unternehmenskommunikation im Internet nur über eine technische Oberfläche wahrgenommen werden. Diese ist häufig ein Computer, kann aber auch aus einem anderen Endgerät, wie dem Tablet oder Smartphone bestehen, das über einen Zugang zum Internet verfügt. Im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation muss der Inhalt also auch zielgruppenadäquat gestaltet werden. (vgl. Findl 2004:73) Dies betrifft sowohl die sprachliche, als auch die visuelle Gestaltung. Auf sprachlicher Seite beschäftigen sich zumeist Kommunikationsexpertinnen und Kommunikationsexperten mit dem Thema, während die visuelle Seite sowohl Programmiererinnen und Programmierer, als auch Grafikerinnen und Grafiker übernehmen.

3.2 Verhältnis Internet, Marketing-Mix und Marketing-Kommunikation

Das Internet bietet die Möglichkeit die 4 Komponenten des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion)¹² zu erweitern und zu variieren. Dies geschieht unter Verwendung des sogenannten E-Business, das sich wiederum in E-Commerce und E-Marketing einteilen lässt. „E-Business beinhaltet die Nutzung elektronischer Plattformen, also des Intranets, Extranets und des Internets, um die Geschäfte eines Unternehmens durchzuführen“ (Kotler et al. 2007:193). Unter Intranet versteht man eine eigens eingerichtete Plattform zur Kommunikation der Angestellten und unter Extranet eine ebensolche zum Informationsaustausch unter Liefernden und Zwischenhändler und -händlerinnen. Um E-Commerce, also die elektronische Kauf- und Verkaufsabwicklung, letzten Endes durchführen zu können (vgl. Kotler et al. 2007:193f), können einige Maßnahmen des E-Marketing als Ergänzung des Marketing-Mix eingesetzt werden.

Um nur einige Beispiele zu nennen, können etwa die Produkteigenschaften je nach Zielgruppe oder Zielland variieren. Außerdem kann der Preis schneller der Konkurrenz angepasst werden. Wie schon erwähnt bietet das Internet außerdem eine neue Möglichkeit der Platzierung und Distribution durch E-Commerce.

In Bezug auf die Marketing-Kommunikation bietet das Internet sowohl die altbewährte Möglichkeit der unpersönlichen (One-to-Many, Many-to-Many) Kommunikation, als auch die Möglichkeit der persönlichen (Many-to-One, One-to-One)

¹¹ Siehe 3.4

¹² Siehe „Marketing-Mix“ unter 2.2.1

Kommunikation. So eignet sich das Internet besonders für Werbung, PR und Verkaufsförderung, indem man diese bereitstellt, wie in einem Massenmedium. Dadurch dass die bereitgestellte Information nicht zwangsläufig durch die Hand Dritter (z.B.: Medienbesitzer) gehen muss, ist die Veröffentlichung der eigenen Darstellung des Unternehmens möglich. Um die Kundenbindung zu fördern, ist allerdings die persönliche Kommunikation durch das Internet wesentlich. Das Direktmarketing durch Videokonferenzen, E-Mails, Chats und Foren ist also beim Internet-Marketing von besonders großer Bedeutung (vgl. Chaffey et al. 2001:65ff).

3.3 Webseiten und KMU

Wie schon im vorangegangenen Kapitel beschrieben, definiert sich erfolgreiche Kommunikationsarbeit aus dem ausgeprägten Selbst- und Fremdbild (Corporate Identity) in Verbindung mit der Anwendung des Kommunikations-Mix heraus. Im Internet, wo die Konkurrenz nur einen Klick weit weg liegt, sollten die Kommunikationsstrategien umso genauer festgelegt sein und, an das Medium angepasst, befolgt werden. Die Webseite dient hier als wesentlicher Teil des Kommunikations-Mix, denn sie kann die Unternehmenskommunikation maßgeblich ergänzen.

Auf den folgenden Seiten werden die Begriffe KMU und Webseite definiert und weiters Erfolgsfaktoren für die letztere diskutiert.

3.3.1 Was sind KMU?

KMU steht für „kleine und mittlere Unternehmen“. Die Europäische Union brachte im Jahr 2003 eine neue Definition für Kleinstunternehmen, sowie kleine und mittlere Unternehmen heraus. Dies wurde als notwendig empfunden, um ebendiese im gemeinsamen Markt ohne Binnengrenzen besser fördern zu können. Außerdem wurden die finanziellen Schwellenwerte an die derzeitige ökonomische Situation angepasst (vgl. Europäische Gemeinschaften 2006:5ff).

Um in die Kategorie der KMU zu fallen, muss das Unternehmen zunächst als ein solches eingestuft werden. Laut Definition gilt „jede Einheit, unabhängig von ihrer Rechtsform, die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt“ (Europäische Gemeinschaften 2006:35) als Unternehmen. Der wirtschaftliche Faktor steht also vor dem rechtlichen. Um sich weiters als KMU zu qualifizieren, dürfen die Schwellenwerte der Mitarbeiterzahl, des Jahresumsatzes oder der Jahresbilanzsumme nicht überschritten werden. Unternehmen werden dann als Kleinstunternehmen oder KMUs bezeichnet, wenn dieser weniger als 250 Personen beschäftigen und entweder einen

Jahresumsatz von 50 Mio. EUR erreichen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Mio. EUR beläuft. Innerhalb dieser Definition wird außerdem zwischen Kleinstunternehmen, sowie mittleren und kleinen unterschieden. Erstere beschäftigen weniger als zehn Personen und deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanzsumme beträgt höchstens 2 Mio. EUR, während kleine Unternehmen weniger als 50 Personen beschäftigen und deren Jahresumsatz bzw. Jahresbilanzsumme höchstens 10 Mio. EUR beträgt (vgl. Europäische Gemeinschaften 2006:5ff).

Das Unternehmen, dessen Unternehmenswebseite im praktischen Teil dieser Arbeit analysiert wird, fällt in die Kategorie der KMU. Es wurde aufgrund der Unternehmensgröße, die üblicherweise eine überschaubare Unternehmensstruktur garantiert, für die Analyse gewählt. Ein größeres Unternehmen, im Ausmaß eines Konzerns, wäre Gegenstand einer anderen Analyse.

3.3.2 Was ist eine Unternehmenswebseite?

Eine Unternehmenswebseite ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens im World Wide Web. Diese Visitenkarte hat die Funktion verschiedene Zielgruppen über das Unternehmen zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu bieten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Außerdem kann das Unternehmen hier Produkte und Dienstleistungen vermarkten. Eine Unternehmenswebseite ist üblicherweise eine Mischung aus Corporate Website und Marketing Webseite¹³.

Der User kann sich durch den Inhalt der Webseite klicken, welcher gemeinsam mit der Gestaltung Rückschlüsse auf die Eigenschaften des Unternehmens erlaubt. Eine professionelle Kommunikation durch Gestaltung und Inhalt ist daher empfehlenswert, da ein enttäuschter User in nur sehr kurzer Zeit zu einem anderen Anbieter im World Wide Web wechseln kann. Bei Beachtung dieser Empfehlung sollte allerdings nicht auf die professionelle Übersetzung, falls diese vorhanden ist, vergessen werden. Denn auch diese Texte werden von den jeweiligen Usern als Originale wahrgenommen und können daher nicht als „bloße Ergänzung“ der Webseite gesehen werden.

Zunächst soll jedoch der Begriff „Webseite“ definiert werden.

Findl (2004:77) sieht eine Webseite als „die Gesamtheit der Web-Präsenz eines Anbieters“. Diese besteht meist aus einer Startseite (auch Homepage genannt), die über eine Internetadresse (auch Domain genannt) erreichbar ist. Diese Adresse ist meist dem Namen des Anbieters sehr ähnlich, um die Auffindbarkeit der Seite zu erleichtern. Auf der Startseite befinden sich dann zumeist Navigationselemente, die

¹³ Siehe 2.2.2.2

zu mehreren Webseiten und Dokumenten führen. Gestalterisch und inhaltlich sind den Elementen einer Webseite kaum Grenzen gesetzt.

Der Begriff „Unternehmenswebseite“ umfasst laut Findl (2004:77) „eine Website, die ein Unternehmen im World Wide Web präsentieren soll“. Im Unterschied zu Branding-Webseiten (Markenwebseiten), die nur Informationen zum Produkt selbst enthalten, bietet eine Unternehmenswebseite auch Hintergrundinformationen zum Unternehmen. Dabei kommt wieder der Kommunikations-Mix ins Spiel, denn es wird nicht nur geworben, sondern auch Öffentlichkeitsarbeit/PR und manchmal sogar interne Unternehmenskommunikation (z.B.: durch ein Intranet) betrieben (vgl. Findl 2004:77).

Spezialfälle, wie Online-Medien, Fernsehsender, Zeitungen, Jugendportale und B2B-Plattformen werden in dieser Arbeit nicht in die Analyse und Typologie der Unternehmenswebseiten miteinbezogen, da diese nicht die üblichen Kommunikationsziele einer Unternehmenswebseite verfolgen. Im theoretischen Teil wird von einem typischen KMU ausgegangen, was dann im praktischen Teil weitergeführt wird.

3.3.3 Der Aufbau, die Entwicklungsstufen und Typologien von Unternehmenswebseiten

Auf Webseiten greift man normalerweise auf zwei verschiedene Arten zu. Man kann entweder über eine Webadresse (URL¹⁴) auf eine bestimmte Seite des Webserver Zugriff erlangen. Diese Webadresse gibt den Sitz des Unternehmens an und er beinhaltet den Domain-Namen, den sich das Unternehmen ausgesucht hat. Oft ist dieser der Name des Unternehmens. Gibt man diese Webadresse ein, wird man auf die Startseite (auch Homepage genannt) des Unternehmens geführt. Man kann aber auch durch einen Link einer anderen Webseite auf die gewünschte Seite gelangen. Der Link führt dann entweder auch zur Startseite oder auf eine weiterführende Content-Seite. (vgl. Chaffey et al. 2001:95ff)

Laut Findl (2004:78) besteht eine Webseite normalerweise aus folgenden Seitentypen:

- *Homepage.* Die Homepage ist die Startseite einer Webseite und sollte klar strukturiert sein, um über die Navigation leicht auf die Content- und Funktionsseiten zugreifen zu können.
- *Content-Seiten.* In diesen Seiten werden Inhalte über verschiedene Medien wiedergegeben. Auf diesen Seiten muss die Gesamtdramaturgie der Corporate Identity des Unternehmens sichtbar werden. Es muss also auf die Kohäsion

¹⁴ „Uniform Ressource Locator; eindeutige Identifikation bzw. Adresse eines HTML-Dokuments im Internet.“ (Gabler Wirtschaftslexikon)

im Text, aber vor allem auf den dramaturgischen Rahmen (zumeist das grafische Szenario) geachtet werden. Es sollen nicht nur Inhalte, sondern auch die mit dem Unternehmen verbundenen Konnotationen vermittelt werden. Bei der Dramaturgie kann man außerdem auf eine Inhaltsverdichtung zurückgreifen, indem man z.B. den Nutzenden bei ihrer Produktsuche ähnliche Produkte anbietet (Teaser) und so das Interesse steigert. (vgl. Grotenhoff/Stylianakis 2002:129f) Die Usability der Seite zusammen mit der grafischen und inhaltlichen Dramaturgie bestimmen über den Erfolg der Webseite.

- *Funktionsseiten.* Diese Seiten bieten den Nutzenden die Möglichkeit sich zu orientieren oder mit anderen in Interaktion zu treten. So erfüllen sie z.B. Funktionen, wie die Suche, Kontaktformulare oder Transaktionen. Einige der Funktionsbereiche sollten konstant sichtbar bleiben, um für Orientierung zu sorgen. Hierunter fallen der Branding-Bereich (Unternehmenslogo und Unternehmensname), die Hauptnavigation, die normalerweise alle Navigationspunkte zusammenfasst, und die Metanavigation, die übergeordnete Funktionen, wie die Hilfe oder den Kontakt, beinhaltet. (vgl. Grotenhoff/Stylianakis 2002:127f)

Der Aufbau einer Webseite entsteht meist durch die Zusammenarbeit von Design und Konzept. Dieser muss die inhaltlichen, technischen, funktionalen und visuellen Anforderungen des Unternehmens und der Nutzenden erfüllen. Die Screenstruktur wird im Exkurs der Usability¹⁵ genauer besprochen.

Es gibt verschiedene Versuche Webseiten und ihre Entwicklungsstufen zu kategorisieren. Diese Versuche sind jedoch alle rein theoretischer Natur, da die Webseiten selten nur einer Kategorie zugeordnet werden können. Laut Chaffey et al. (2001:142f) spricht das *Wired Magazine* in den Vereinigten Staaten von drei Generationen in der Webseiten-Entwicklung.

- *Erste Generation.* Diese besteht aus simplen Brochureware-Sites¹⁶ und bedient sich der traditionellen One-to-Many-Kommunikation.
- *Zweite Generation.* Diese Seiten sind vergleichbar simpel, wie die, der ersten Generation, da sie hauptsächlich beim One-to-Many-Kommunikationsmodell bleiben. Sie sind jedoch schon mit interaktiven Funktionen, wie der Datenabfrage der Nutzenden, ausgestattet und bedienen sich dadurch also einfacher Funktionen der anderen Kommunikationsmodelle.

¹⁵ Siehe 3.4

¹⁶ „Brochureware beschreibt eine Website, auf der ein Unternehmen seine bestehenden verkaufsfördernden Informationen für das Internet aufbereitet hat, ohne die Eigenschaften dieses Mediums zu berücksichtigen“ (Chaffey et al. 2001:142).

- *Dritte Generation.* Diese Seiten sind dynamisch gestaltet und besitzen interaktive Funktionen. Sie gehen weg von der Massenkommunikation und bieten eine individualisierte Kommunikation mit der Kundschaft an.

Welcher Generation eine Webseite entspringt hängt oft von den technischen Möglichkeiten und Fertigkeiten der Gestaltenden ab. Außerdem hängt die Wahl der Generation von der Einordnung des Internets in den Kommunikations-Mix ab. Wird das Internet als Kommunikationsmittel in seiner Wichtigkeit hoch bewertet, werden oft technisch aufwändigere Mittel eingesetzt, die wiederum zu einer Webseite der neueren Generationen führen.

Schenker und Meier (2000:36f) unterscheiden Webseiten durch ihre technische Komplexität.

- *Einfache Webseite.* Dabei handelt es sich um eine Webseite der ersten Generation.
- *Webseite mit E-Mail-Formular.* Hier handelt es sich um eine Webseite der zweiten Generation.
- *Webseite mit Datenbankanbindung.* Um Produkte online vertreiben zu können, muss die Webseite über eine Datenbankverbindung verfügen. In der Datenbank sind sowohl die Produkte, als auch die von der Kundschaft eingegebenen Daten gespeichert. Es gibt zwar schon einige Standard-Datenbanken im Internet, trotzdem muss man bei einem solchen Anschluss mit höherem technischen, finanziellen und zeitlichen Aufwand rechnen. Durch die mögliche Produktsuche, die individualisiert vonstatten geht, kann man schon von einer Webseite der dritten Generation sprechen. Jedoch gehören zu dieser zusätzlich individualisierte Produktangebote durch die Sicherung der Daten der Kundschaft.
- *Webseite mit geschlossener Benutzergruppe.* Der Electronic Data Interchange (EDI) ist eine Erweiterung der Datenbank, durch welche autorisierte Personen durch die Eingabe eines Passworts das Recht haben, ihre Daten zu verändern, zu löschen oder neue hinzuzufügen. Diese Erweiterung ist vor allem für externe Mitarbeitende und liefernde Unternehmen von Vorteil. Bei einer solchen, technisch fortgeschrittenen, Webseite handelt es sich um eine Webseite der dritten Generation.

Auch Grotehoff und Stylianakis (2002:184ff) unterscheiden mehrere Webseiten-Typen. Sie stellen hier, wie Chaffey et al. (2001) und Schenker und Meier (2000) die technische und funktionale Komponente der Webseite anhand der Konzeption als Kategorisierungsmerkmal in den Vordergrund.

- Die statische Webseite. Diese Webseite ist eine einfache Webseite der ersten Generation. Sie dient hauptsächlich der Darstellung von Bochureware, also von Bildern und Texten, die schon in gedruckter Form bestehen. Für die Erstellung einer solchen Webseite sind keine komplexen Programmierkenntnisse von Nöten (zumeist HTML¹⁷), daher ist der Ankauf finanziell erschwinglich. Eine individuelle Gestaltung, sowie regelmäßige Aktualisierungen und Schnittstellen zur Kundschaft sind nicht vorgesehen, weswegen statische Webseiten heute in der professionellen Unternehmenskommunikation kaum noch vorkommen.
- *Die dynamische Webseite.* Eine content-basierte, dynamische Webseite besteht aus vom Content-Management-System (CMS) bestimmten Datenbankinhalten. Die einzelnen Redaktionsmasken dieser technischen Grundlage beinhalten zumeist Navigations- und Gestaltungselemente, sowie Inhalte in Form von Text. Für die Bearbeitung der Redaktionsmasken sind keine Programmierkenntnisse nötig. Einerseits sind die Gestaltungsspielräume je nach CMS beschränkt, andererseits bieten sie den Anwendenden einen inhaltlichen Fokus und übernehmen die Aufgabe der funktionellen Darstellung sowohl am Computer, als auch auf anderen Endgeräten. Der Trend der Unternehmenswebseiten geht zunehmend in Richtung prozessorientierte Plattformen. Diese fördern die Online-Bearbeitung von Arbeitsprozessen, die andernfalls zeit- und kostenaufwändig wären. Es handelt sich hier um eine EDI¹⁸, also eine Erweiterung der Datenbank mit der Zugriffsberechtigung externer Nutzenden.
- *Die flash-basierte Webseite.* Flash ist ein Programm zur Darstellung von Animationen und interaktiven Sequenzen. Die neueste Flash-Generation ermöglicht auch dynamische Navigationsformen, wie *drag and drop*. Viele Webseiten basieren schon komplett auf Flash basiert.
- *Die Multi-Channel-Webseite.* Webseiten werden längst nicht nur noch über Computer aufgerufen. Viele andere Endgeräte sind schon Internet-tauglich. Die Webseiten-Konzeption hat sich an diese Veränderung anpassen müssen, denn die Inhalte müssen nun je nach Endgerät unterschiedlich dargestellt werden. Lokalisierung spielt hierbei eine wesentliche Rolle, denn datenintensivere Inhalte sollen möglicherweise nicht auf jedem Endgerät geladen werden.

17 HTML – hypertext markup language. Die Hypertext Auszeichnungssprache ist eine textbasierte Programmiersprache, die im Web häufig verwendet wird.

¹⁸ Siehe S.35

Unabhängig von der funktionalen Kategorisierung der Webseiten, kann auch ein inhaltliche Typologisierung der Webseiten vorgenommen werden. IBM Vizepräsident Willy Chiu (2001) nimmt eine solche auf Grundlage hoch frequentierter Webseiten vor.

- *Publish/subscribe Web Sites*. Diese Webseiten stellen Informationen zur Verfügung. Oft kann man diese auch abonnieren. Suchmaschinen, Medienanbieter, Zeitungen, Magazine und Eventseiten sind Beispiele für solche Seiten. Der Seiteninhalt ändert sich regelmäßig, während sich das Layout meist schleichend verändert.
- *Online Shopping Sites*. Nutzende dieser Seiten können hier zu kaufende Artikel oder Dienstleistungen durchstöbern oder kaufen. Der Seiteninhalt ändert sich hier relativ selten, jedoch werden häufig Transaktionen durchgeführt. Die einzigen dynamischen Elemente sind zumeist Werbeanzeigen und Spezialangebote. Online Shopping Seiten haben häufig Verknüpfungen zu Sicherheitssystemen, um eine datensichere Transaktion zu garantieren.
- *Customer self-service sites*. Diese Webseiten bieten den Nutzenden sofort abrufbare Services. Es handelt sich hier beispielsweise um Tele-Banking-Seiten, Routenplaner oder Seiten, auf welchen man den Status einer Sendung überprüfen kann.
- *Trading sites*. Auf diesen Webseiten können die Nutzenden sowohl kaufen, als auch verkaufen. Der Seiteninhalt ändert sich hier, verglichen mit den anderen Kategorien, am häufigsten. Außerdem werden hier am häufigsten Transaktionen durchgeführt, die zusätzlich noch sehr komplex sein können. Auch auf diesen Seiten werden hohe Sicherheitsmaßnahmen getroffen.
- *Business-to-Business sites*. Diese Webseiten bieten Firmen die Möglichkeit untereinander Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen oder verkaufen.

3.3.4 Inhaltliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite

Um mit Hilfe des Internets den Marketing-Auftritt eines Unternehmens auf seiner Webseite zu stärken, gibt es einige inhaltliche Faktoren, die zum Erfolg führen können. Chaffey et al. (2001:73ff) rät zu folgendem 6-Punkte-Programm:

1. *Capture*. Es gibt etwa 600 Millionen Webseiten und deren Anzahl wächst stetig. Daher ist es eher unwahrscheinlich, dass surfende Personen zufällig auf eine Unternehmenswebseite stoßen. Eine gezielte Werbung ist daher ausschlaggebend für die Besucheranzahl der Webseite. Die Werbung kann online platziert werden, also durch Werbebanner oder durch die De-

findition entsprechend leicht zu findender Suchbegriffe, oder offline, also durch die Angabe der Web-Adresse auf diversen Drucksorten etc.

2. *Content*. Der Inhalt einer Webseite trägt selbstverständlich ebenfalls dazu bei, dass diese zu einem Erfolg wird. Eine inhaltliche Struktur, unterstützt durch die grafische Gestaltung, sowie die One-to-One-Kommunikation, können dazu beitragen, dass eine Webseite mehrmals besucht wird.
3. *Community*. Einen besonderer Erfolgsfaktor verspricht die Kreation von sogenannten Communities. Diese ist eine bestimmte Interessensgemeinschaft, die sich virtuell auf einer bestimmten Webseite „trifft“. Eine solche Community kann sich über Online-Diskussionsforen bilden. Nutzende kehren immer wieder auf die Seite zurück, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren oder mit der Community in Kontakt zu treten.
4. *Commerce*. Die wirtschaftliche Komponente der Seite, also das Angebot eines Produkts oder einer Dienstleistung, sollte auf einer Unternehmenswebseite mit Online-Shopping-Möglichkeit vordergründig sein. Die Kaufanreize sollten deutlich gegeben sein.
5. *Customer Orientation*. Für den erfolgreichen Marketing-Auftritt eines Unternehmens im Internet ist es wesentlich, eine Zielgruppe zu definieren und die Webseite dementsprechend sowohl inhaltlich, als auch grafisch zu gestalten. Zur Zielgruppe gehört neue, sowohl als auch alte Kundschaft, Medien und Mitarbeitende des Unternehmens. Die potentielle Kundschaft kann aus einer oder mehreren Personen bestehen, sie kann aber auch aus anderen Unternehmen bestehen.
6. *Credibility*. Aufgrund der zahlreichen Konkurrenz im Internet, ist es wesentlich, sich von dieser positiv abzuheben. Dies kann durch die Vertrauensbildung mit der Kundschaft erzeugt werden, welche besonders durch hochwertige Produkte, zuverlässige Dienstleistungen und Traditionsbewusstsein hervorgerufen wird. Diese Punkte im Zuge des PR-Auftrittes des Unternehmens auch auf der Webseite zu erläutern, versprechen auch ein Erfolgsfaktor einer Unternehmenswebseite zu sein.

Der PR-Auftritt wird in diesem Programm der Erfolgsfaktoren für eine Unternehmenswebseite weitestgehend vernachlässigt. Kierzkowski et al. (vgl. Chaffey et al. 2001:77) beleuchtet ebendiese aus einem anderen Standpunkt, der auch für die PR auf Webseiten gültig sein kann.

- *Nutzende anziehen.* Dieser Punkt entspricht der oben genannten *Capture*.
- *Die Nutzenden aufmerksam machen und sie zur Aktivität bringen.* Dieser Punkt ist eng mit dem *Content* verbunden, denn der Inhalt einer Webseite erregt die Aufmerksamkeit der Nutzenden und enthält durch interaktive Inhalte die Möglichkeit zur Aktivität.
- *Nutzende an die Webseite binden, sodass sie diese wieder besuchen.* Auch dieser Punkt ist eng mit dem Inhalt der Webseite verbunden. Umso ungewöhnlicher die Charakteristika der angebotenen interaktiven Inhalte sind, umso erfolgreicher binden sie die Nutzenden an die Webseite.
- *Interessen der Kundschaft ergründen.* Um für den Erfolg einer Webseite zu sorgen, sollte das Verhalten und die Interessen der Kundschaft regelmäßig analysiert werden. Die Daten dazu können entweder direkt von den Nutzenden stammen (Datenblätter, Diskussionsforen), oder durch die Speicherung der Log-In-Daten gesammelt werden.
- *Rückmeldung bei den Nutzenden inklusive Interaktionsmöglichkeit.* Die Nutzenden sollten interaktiv und individuell angesprochen werden. Dies kann auch im Zuge des Direktmarketings, durch z.B. persönliche E-Mails, geschehen.

Grundsätzlich ist es das Ziel einer Unternehmenswebseite die Nutzenden an das Unternehmen zu binden und so den Umsatz zu steigern, denn die dauerhafte Loyalität und Zufriedenheit der Kundschaft hat den Vorteil, dass diese sich nicht mehr über die Konkurrenzunternehmen und -angebote informiert.

Westermann (2004) beschreibt die inhaltliche Ausrichtung anhand der verschiedenen Zielgruppen, die die Unternehmenswebseite als Pull-Medium ansprechen soll. Herbst (2001) sagt hierzu

„Im Internet können Sie jede Menge Informationen anbieten. Sie müssen allerdings für die Bezugsgruppe von Bedeutung und gut strukturiert sein.“
(Herbst 2001:73)

Er geht also auf alle drei Ebenen der Erfolgsfaktoren für Unternehmenswebseiten ein. Mit „von Bedeutung“ spricht er die inhaltliche Adäquatheit der Webseite für die Zielgruppe an und mit „gut strukturiert“ die Gestaltung auf mikrostruktureller, also sprachlicher, und makrostruktureller, also grafischer, Ebene. In Folge wird Westermanns Modell der inhaltlichen Erfolgsfaktoren vorgestellt (vgl. Westermann 2004:183ff):

- Zunächst sollen *allgemeine Unternehmensinformationen* dazu dienen allen potentiellen Zielgruppen ein gewisses grundlegendes Wissen über das Unternehmen zu vermitteln. Hierzu gehört die Vermittlung des Selbstbildes der

Firma, das üblicher Weise im Leitbild zusammengefasst wird. In diesem werden häufig der Unternehmensgegenstand, die Unternehmensgeschichte und die Unternehmensziele beschrieben. Außerdem sind hier oft die sozialen und ökologischen Standards des Unternehmens zu finden.

Weiters werden die leitenden Personen des Unternehmens oft in der allgemeinen Unternehmensinformation vorgestellt, da so die Kompetenzen des Unternehmens hervorgehoben werden und die Abstraktion des Unternehmens ein „Gesicht“ bekommt. Auch Stellenausschreibungen sind in dieser Rubrik häufig zu finden.

Im Sinne der Transparenz können auch die verschiedenen Standorte des Unternehmens und die dort geplanten Veranstaltungen des Unternehmens aufgelistet und vorgestellt werden. Dadurch entsteht nicht nur der Eindruck der Offenheit, sondern auch ein gewisser regionaler Bezug. Besonders sinnvoll ist es, die Standorte dann zu erwähnen, wenn sich dort auch ein POS¹⁹ befindet.

Berichte zum Thema Forschung und Entwicklung können bei bestimmten Unternehmen auch unter die allgemeinen Unternehmensinformationen fallen. Falls diese vorhanden sind, müssen sie jedoch regelmäßig aktualisiert werden, sonst wirkt das Unternehmen nicht progressiv, sondern nachlässig (vgl. Westermann 2004:183ff).

- *Customer Relations.* Den Kontakt zu der derzeitigen oder potentiellen Kundschaft zu pflegen, ist eine wichtige Aufgabe der Unternehmenswebseite. Diese Zielgruppe kann äußerst breit gestreut sein und mit vielfältigen Mitteln erreicht werden, daher können hier nur ein paar Beispiele der Kontaktpflege genannt werden. Die Produkte und Dienstleistungen werden je nach Zielgruppe unterschiedlich dargestellt. So ist es wichtig zu definieren, ob es sich um ein Unternehmen im B2B-Bereich (Business to Business) oder im B2C-Bereich (Business to Customer) handelt. Der informative Teil der Webseite über die Produkte oder Dienstleistungen kann dementsprechend durch Bilder, Text, Videos, Grafiken und Kombinationen aller Art dargestellt werden (vgl. Westermann 2004:188).

Besonders zentral für die Kontaktpflege ist allerdings der Kundenservice, der zuvor²⁰ als Many-to-One oder One-to-One-Kommunikation beschrieben wird. Dieser Kundenservice kann folgende Bereiche umfassen: die Bestellmöglichkeit der Produkte oder Dienstleistungen bzw. Informationen dazu, Erinnerungen an Veranstaltungen des Unternehmens, eine allgemeine Infoline, die Stellenangebote, interaktive Beratungsprogramme zur Kunden-

¹⁹ Point of Sale Verkaufsort

²⁰ Siehe S.28

schulung, kostenlose Downloads und ein Archivservice (vgl. Herbst 2001:74ff). Der Gestaltung und Kombination dieses Kundenservice ist keine Grenze gesetzt. Die technische Umsetzung kann von einem einfachen Message Board über einen automatischen E-Mail-Kontakt bis zu komplexeren Formen des Video-Chats gehen.

Ob die Möglichkeit eines Online-Kaufs bzw. E-Commerce sinnvoll ist, hängt einerseits von der Affinität der Zielgruppe zum Internet ab und andererseits vom Produkt oder der Dienstleistung. Denn nicht all diese eignen sich zum Verkauf im Netz. Falls dies jedoch denkbar ist, müssen die klassischen Regeln des Marketing und die besondere Hervorhebung des USP²¹ hervorgehoben werden. Zusätzlich dazu muss das Unternehmen bedenken, dass ein schneller Preisvergleich im Internet wesentlich einfacher anzustellen ist, als am POS. Die Preise spielen hier also eine größere Rolle. Vorteilhaft erscheint allerdings die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen individuell zusammenstellen zu können. So könnte z.B. die Farbwahl des Produktes beim Online-Kauf ermöglicht werden (vgl. Westermann 2004:189ff).

- *Media Relations.* Zwar steht der persönliche Kontakt mit Personen aus der Medienlandschaft immer noch an erster Stelle, es können jedoch die Qualitäten des Internets als Pull-Medium auf der Unternehmenswebseite genutzt werden. So sollten aktuelle Pressemitteilungen und ein dementsprechendes Archiv das zentrale Element zur Kommunikation mit den Medien durch die Webseite sein. Außerdem kann den Medien Bildmaterial, wie Logos und Mitarbeiterportraits, zur Verfügung gestellt werden. Häufig werden auch Hintergrundinformationen, wie die Unternehmensgeschichte und der aktuelle Geschäftsbericht, zum Download bereit gestellt. Im Hinblick auf Pressevertreter sind aber vor allem die Kontakt- und Veranstaltungsinformationen wichtig, denn diese ermöglichen den an erster Stelle stehenden persönlichen Kontakt mit Unternehmensvertretern (Westermann 2004:192ff).
- *Investor Relations.* Die Informationen auf der Unternehmenswebseite, die die institutionellen Anleger betreffen oder interessieren könnten, decken sich weitgehend mit jenen, der Medien. Für sie stehen jedoch natürlich Informationen bzgl. der ökonomischen Entwicklung des Unternehmens im Vordergrund. Um solche sensiblen Daten nicht einer breiten Öffentlichkeit preisgeben zu müssen, ist ein passwortgeschützter Bereich auf der Webseite speziell für Investoren denkbar. In diesen Bereich könnten man unter anderem Informationen, wie der Geschäftsbericht, Quartalberichte, Wertentwicklung der Aktie (falls relevant) und Zusammenfassungen der Jahreshauptversammlungen stellen (vgl. Westermann 2004:1996ff).

²¹ Unique Selling Proposition – einzigartiges Verkaufsargument

- *Human Relations.* Bei den Human Relations sollen potentielle Bewerber angesprochen werden, welche auch zur Zielgruppe eines Unternehmens zählen. Stellenausschreibungen und Tipps zur Bewerbung können also eine eigene Rubrik auf der Unternehmenswebseite darstellen. Außerdem wäre ein online-Bewerbungsverfahren oder Erfahrungsberichte bereits eingestellter Personen denkbar.

3.3.5 Sprachliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite

Sprache und Identität sind eng miteinander verbunden, denn die Sprache, welche ein Ausdruck der Kultur ist, stiftet Identität. Dadurch, dass sich eine Person durch Sprache jedoch kulturell und letztendlich auch persönlich ausdrückt, hinterlässt diese Spielraum für Interpretationen. Die Wortwahl der Person ist durch ihre ganz persönlichen Erfahrungen in ihrem Kulturraum konnotativ geprägt. Die empfangende Person interpretiert und subjektiviert die empfangenen Worte²². Sprache ist also subjektiv, da sie sowohl von der sendenden, als auch von der empfangenden Person interpretiert wird. Die Ebene der Konnotationen muss also bei der Unternehmenskommunikation beachtet werden. Es wird wohl unterschiedlich interpretiert, ob man von einem „Mitarbeiter-Symposium“, einer „Betriebsfeier“ oder einer „after work party“ spricht. Neben der Wortwahl ist auch das Erscheinungsbild wesentlich, denn z.B. die Typografie steht in der schriftlichen Kommunikation für die Tonlage in der mündlichen Kommunikation²³. Um negativen oder unterschiedlichen Konnotation vorzugreifen, empfiehlt es sich eine „Corporate Language“ bzw. ein „Corporate Wording“ einzuführen (vgl. Westphal 2011:99ff). Dieses ist nicht zu verwechseln mit den „Corporate Communications“²⁴, welche weitläufig mit Unternehmenskommunikation übersetzt wird, denn diese setzt sich hauptsächlich mit Werbung und Marketing auseinander, während „Corporate Language“ im Bereich des „Corporate Behaviour“ zu finden ist.

Mit der „Corporate Language“ sollte die übergeordnete Identität eines Unternehmens erkennbar werden. Ist der verwendete Schreibstil widersprüchlich, also wird z.B. mit Kunden umgangssprachlich und mit den Mitarbeitenden bürokratisch kommuniziert, verliert das Unternehmen an Glaubwürdigkeit. Ein Text, der nicht den aktuellen Grammatik- und Rechtschreibregeln entspricht, hinterlässt den Eindruck, das Unternehmen gebe sich wenig Mühe. Neben einem einheitlichen und korrekten Schreibstil sind vor allem die Lesbarkeit, Verständlichkeit und der Nutz- und Unter-

²² „Kommunikationstheorien und Marketing“ unter 2.3

²³ Christiane Nord „Zirkelschema“, „Analyse des Ausgangstextes“, „textinterne Merkmale“ unter 4.2.4.8

²⁴ Siehe „Corporate Identity“ unter 2.2.2.1

haltungswert von großer Bedeutung, um die Wahrnehmung der Nutzenden im Web auf sich zu ziehen (vgl. Westphal 2011:102ff).

Zunächst stellt sich jedoch die Frage, was ein Hypertext ist und wie er sich von einem Printtext unterscheidet. Alkan (2009) definiert den Hypertext folgendermaßen:

„Hypertext ist nach wie vor Text. Er ist nur kein Text mehr, der dem Leser allein durch sein Erscheinungsbild suggeriert, man müsse ihn von vorne bis hinten durchlesen. Hypertext ist nicht-linear und ist insofern mehr als Text, weil er Verweise enthält, die über den sichtbaren Text hinausgehen.“ (Alkan 2009:53)

Der Unterschied zwischen einem Hypertext und einem Printtext liegt also in der Aufnahme der Informationen des Empfangenden. Bei linearen Medien müssen die Informationen in der vorgegebenen Reihenfolge aufgenommen werden, während der Empfangende bei nicht-linearen Medien die Abfolge des Informationsflusses selbst bestimmen kann. In gewisser Weise wird der Lesende zum Schaffenden. Ein Nachteil der Nicht-Linearität des Hypertextes ist jedoch, dass Lesende leicht die Orientierung verlieren. Diese müssen nämlich nicht nur lesen, sondern auch ständig Entscheidungen zur weiteren Abfolge treffen. Eine gute Organisation der Hypertexte in Form einer benutzungsfreundlichen Gestaltung und Oberfläche der Unternehmenswebseite ist daher wesentlich (vgl. Alkan 2009:53ff). Auf die Gestaltung dieser Webseiten wird unter 3.3.6 eingegangen, zunächst werden die Erfolgsfaktoren für die sprachliche Umsetzung der Mikrostruktur von Unternehmenstexten erklärt. Diese sind natürlich zielgruppenadäquat auszulegen.

- *Bedachte Wortwahl.* Unternehmenstexte sollten auf derselben sprachlichen Ebene geschrieben sein, der sich die Kundschaft betätigt. Ein Ungleichgewicht entsteht oft, wenn der Gebrauch von Fachbegriffen und Fremdwörtern nicht angepasst wird. Diese sind zwar zulässig, wenn es keinen passenden Begriff in der Umgangssprache gibt, sollten allerdings weitgehend vermieden oder paraphrasiert werden (vgl. Westphal 2011:105ff). Um die Tauglichkeit eines Begriffs zu testen, muss zuerst geprüft werden, ob er in der Umgangssprache gebraucht wird. Ist dies nicht der Fall, sollte man sich auf die Suche nach einem Synonym begeben. Gibt es keines, sollte der Begriff erklärt werden. Dies ist sowohl für Fremdwörter, insbesondere Anglizismen, als auch für fachsprachliche Begriffe und Abkürzungen empfehlenswert (vgl. Alkan 2009:38f). Auch der Nominalstil, welcher oft in die Formulierungen der Amtssprache geraten kann, ist weitgehend zu vermeiden, denn er wirkt unnahbar. Bildhafte Nomen und aktive Verben vermitteln hingegen Lesefreude (Liesem/Kränicke 2011:73f) und sind mittelbarer und eindringlicher. Wenn sich lange, zusammengesetzte Nomen nicht vermeiden lassen, ist die Binde-

strich-Schreibweise zu empfehlen, denn sie erleichtert das Lesen (vgl. Alkan 2009:40ff). Man sollte sich außerdem überlegen, wie man zu dem Thema politische Korrektheit und Gender steht und diese Linie einheitlich durchziehen.

- *Kurz und prägnant.* Ein klarer Gedanke sollte klar ausgedrückt werden. Dies schließt die Verwendung von komplizierten, verschachtelten Sätzen grundsätzlich aus. Liesem und Kränicke (2011:43) meinen, dass ein Satz ab 24 Wörtern unverständlich wird. Mehrere Lesedurchgänge sind für einen solchen Satz notwendig. Diese brauchen Konzentration und Zeit. Beides lässt sich durch kurze und prägnante Sätze auf ein angenehmes Maß reduzieren. Diese Sätze sollten möglichst nur eine Information pro Satz beinhalten, wobei der Fokus am Hauptsatz liegen sollte (vgl. Liesem/Kränicke 2011:43ff). Dies soll nun nicht bedeuten, dass alle Sätze nur aus sechs Wörtern bestehen dürfen, jedoch sollte die Aussage leicht verständlich sein. Dies erreicht man auch, indem man verschachtelte Sätze mit vielen Nebensätzen vermeidet und zusammengesetzte Verben zusammen lässt (vgl. Alkan 2009:43f).
- *Korrektter Stil.* Die Formulierungen sollten objektiv sein, denn zu offensichtliches Eigenlob erscheint aufdringlich. Außerdem sollte sich ein roter Faden durch die Unternehmenstexte ziehen und die logischen Zusammenhänge sollten erkennbar sein. Rhetorische Figuren können den Texten eine spannende Note verleihen (vgl. Alkan 2009:43ff). Diese Empfehlungen gibt Alkan für Texte ab, die in der deutschen Sprache verfasst werden. Übersetzt man Texte für eine anderssprachige Kultur, müssen die Formulierungen an das Stilempfinden der Zielkultur angepasst werden.

Auch die Makrostruktur der Unternehmenstexte spielt eine große Rolle, um den Lesenden die Orientierung auf einer Unternehmenswebseite zu erleichtern. Ein Unternehmenstext im Web, also ein Hypertext, besteht üblicher Weise aus verschiedenen Bausteinen.

- *Headline.* Die Headline, also die Überschrift, gibt die ersten Informationen über den danach geschriebenen Text. Sie wird oft zur Entscheidungsgrundlage, ob der Text gelesen wird oder nicht. Die Überschrift muss also vor allem relevant für die Zielgruppe sein und Informationen zum Inhalt des Textes geben. Eine kurze und prägnante Formulierung ist außerdem lesefreundlich (vgl. Alkan 2009:29). Die Überschrift ist besonders bei Hypertexten wichtig, da sie, im Gegensatz zu Printtexten, wo die Bildunterschrift zuerst gelesen wird, die zuerst beachtete Information darstellt. Die Fragen *Wer tut was?* sollte durch die Überschrift zu beantworten sein, nicht nur, um die Lesenden zu informieren, sondern auch um mit diesem Inhalt durch Suchmaschinen

besser auffindbar zu sein. Suchmaschinen gewichten die Informationen nämlich anders, je nachdem, ob sie im Fließtext oder in der Überschrift stehen (vgl. Liesem/Kränicke 2011:139ff).

- *Subline und Overline.* Die Subline und die Overline, also die Unterzeile und die Dachzeile, sollen weiterführende Informationen zur Überschrift geben. Üblicherweise wird entweder von der einen oder von der anderen Gebrauch gemacht. Da die Unterzeile in Hypertexten weitgehend von Teaser oder Leads ersetzt wurde, welche eine andere Funktion haben, hat sich der Trend der Dachzeile durchgesetzt (vgl. Liesem/Kränicke 2011:140f).

Die Dachzeile hilft bei der Orientierung auf der Webseite, da sie zumeist die Rubrik oder den Pfad anzeigt (vgl. Alkan 2009:30).

- *Teaser und Lead.* Ein Teaser, also ein Anreißer-Text, ist eine Einleitung, die dazu verleiten soll, den zugehörigen Hyperlink anzuklicken um den eigentlichen Text lesen zu können. Ein Teaser ist also ein kurzer, einführender Text, der allerdings noch nicht zum Fließtext gehört. Ein Lead, oder Lead In, hingegen, ist ein Vorspann, der zumeist schon zum Fließtext gehört. Ein weiteres anklicken, um zum eigentlichen Text zu gelangen, ist hier nicht nötig (vgl. Alkan 2009:30). Das Lead wird hauptsächlich bei Printtexten, besonders im journalistischen Bereich, verwendet, während der Teaser häufig bei Hypertexten zu finden ist.

Es gibt verschiedene Arten von Teaser. Der zusammenfassende Teaser ist dem Lead sehr ähnlich. Die wesentlichen Informationen des Fließtextes werden hier zusammengefasst, jedoch ist der Text dadurch oft zu lang für die Aufmerksamkeitsspanne der Lesenden im Web. Abhilfe kann durch einen modifizierten Teaser geleistet werden, der nur das Wichtigste wiedergibt (vgl. Alkan 2009:30f). Außerdem kann der Teaser wie in der Unterhaltungsindustrie eingesetzt werden, indem man einen Cliffhanger erzeugt. Bei dieser Methode baut man Spannung auf und lässt den Lesenden zuletzt im Unklaren. Um weitere Informationen zu bekommen, müssen sie also den Fließtext anklicken. Eine Frage an das Ende des Teasers zu stellen oder zur Interaktion aufzufordern, ist eine weitere Möglichkeit, um die Lesenden an den Text zu fesseln (vgl. Liesem/Kränicke 2011:142f).

- *Fließtext.* Die Texte im Internet werden oftmals nur überflogen. Die Lesenden selektieren innerhalb von Sekunden, was sie interessiert und was nicht. Darum ist es wichtig, dass den Lesenden das Wesentliche ins Auge springt und die Texte besonders gut an die Zielgruppe angepasst sind (vgl. Liesem/Kränicke 2011:138).

Nachdem sich die Lesenden also durch den Klick nach dem Teaser für mehr Information entschieden haben, gelangen sie zum Fließtext. Dieser wird wie-

derum mit einem Lead eingeleitet (vgl. Alkan 2009:32). Der Fließtext muss durch Absätze gegliedert sein, welche idealerweise durch genug Weißraum voneinander getrennt sind. Diese Absätze sollten aufgrund des Lesestils der User die wichtigste Information zuerst nennen. Nach zwei Absätzen empfiehlt es sich wieder eine Zwischenüberschrift einzubauen (vgl. Liesem/Kränicke 2011:137f). Auch Aufzählungen und Auszeichnungen helfen den Lesenden beim selektiven lesen. Text-Module, die Hintergrundinformationen geben und räumlich und strukturell als eigene Texte gelten, können ebenfalls eingesetzt werden (vgl. Alkan 2009:32).

- *Bilder.* Neben dem Text und der Gliederung, spielen auch Bilder und Töne eine wichtige Rolle im Hypertext. Bilder sind nicht nur Schmuck, sondern können die Botschaft des Textes zusätzlich unterstreichen. Andererseits können diese aber auch verwirren oder ablenken. Ein Bild, das die Glaubwürdigkeit des Textes erhöht und dem Text ein Gesicht verleiht, ist einem Platzhalter vorzuziehen, denn dann klafft die sogenannte Text-Bild-Schere²⁵ nicht auseinander (vgl. Alkan 2009:32ff). Anstelle von Bildern können auch Infografiken, Diagramme, Videos oder Sounds mit derselben Funktion eingesetzt werden. Das Internet bietet sich dafür als multimediales Medium an und die Hypertexte werden dadurch eindrücklicher und lebendiger. Zu beachten ist allerdings immer die gute Bildqualität und die Vergrößerungsmöglichkeit durch einen Mausklick, falls dies passend erscheint (vgl. Liesem/Kränicke 2011:152f).

Der Bildtext nimmt in der Hierarchie der Lesenden eine hohe Position ein, da er beim selektiven Lesen früh wahrgenommen wird. Er sollte also neben den sachlichen Informationen auch solche beinhalten, die dazu anregen den Text zu lesen (vgl. Alkan 2009:35ff).

3.3.6 Gestalterische Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite

Die Screenstruktur oder die Organisation des Hypertextes ist ein wesentliches Makrogestaltungselement. Diese Gestaltung sollte einfach zu durchschauen sein, damit die Nutzenden gleich zu Beginn des Besuchs der Webseite einen Überblick über deren Inhalt bekommen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Texte und Informationen in einer Webseite anzuordnen, um den Nutzenden die Navigation zu vereinfachen. Sowohl Herbst (2001), als auch Alkan (2009) legen hier drei Organisationsformen fest:

²⁵ Die Text-Bild-Schere beschreibt die mögliche Differenz zwischen dem Text- und dem Bildinhalt.

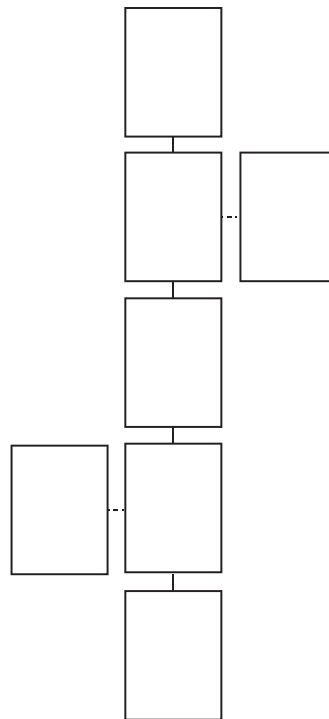


Abbildung 6: Die lineare Struktur einer Webseite (Alkan 2009:57)

- *Die lineare Struktur.* Diese Struktur ähnelt der, der Printmedien. Die Texte werden nacheinander angeordnet und man kann sie wie ein Buch durchblättern. Hierbei wird jedoch die Hypertextualität, die eine Webseite bietet, nicht genutzt (vgl. Herbst 2001:88ff). Vorteile bietet diese Struktur, weil man die Kontrolle über das Gelesene behält. Der Lesende kann durch die lineare Anordnung nicht auf einen anderen Text springen, sondern muss die vorgegebene Reihenfolge einhalten. Dies kann bei einem aufbauenden oder alphabetisch geordneten Thema sinnvoll sein. Die lineare Struktur kann durch ebenfalls linear angeordnete Zweige erweitert werden (vgl. Alkan 2009:55ff).

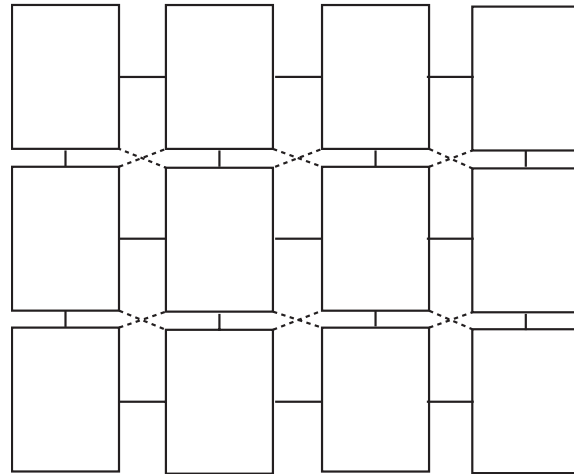


Abbildung 7: Die gitterförmige Struktur einer Webseite (Alkan 2009:58)

Die gitterförmige Struktur. Diese Anordnung eignet sich besonders für komplexe Themen, die systematisches Wissen voraussetzen (vgl. Herbst 2001:89). Es existieren keine Hierarchien und somit haben die Lesenden, je nach Verwobenheit des Gitters (kann bis zu einem komplexen Netz gehen), mehrere Möglichkeiten zu navigieren. Orientierungspunkte sind also von Nöten, sodass die Lesenden nicht den Überblick verlieren. Webseiten mit der gitterförmigen Struktur sind eher selten, da die Lesenden für die Navigation ein gewisses Vorwissen zum Thema mitbringen müssen. Die Zielgruppe ist also oft begrenzt (vgl. Alkan 2009:57f).

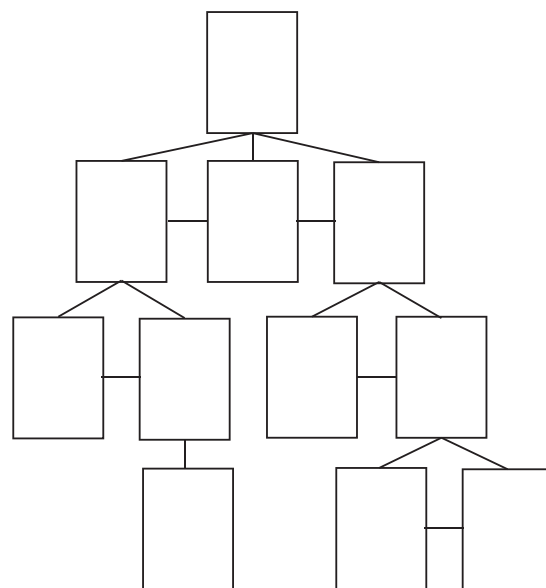


Abbildung 8: Die hierarchische Struktur einer Webseite (Alkan 2009:59)

- *Die hierarchische Struktur.* Die hierarchische Struktur ist wohl die meistverwendete im Internet. Sie ist aufgebaut wie ein Baum und besteht aus Oberpunkte, die sich in Unterpunkte verzweigen. Hat man allerdings keine Navigationsleiste oder Startseite, um direkt auf andere Oberpunkte und deren Unterpunkte zuzugreifen, muss man sich von unteren Ebenen erst nach oben navigieren, um einen anderen Oberpunkt und dessen Unterpunkte anzuwählen (vgl. Herbst 2001:89f). Das Prinzip lautet also *vom Allgemeinen zum Besonderen*, welches Lesenden oft bekannt ist. Sie finden sich daher leicht auf einer solchen Webseite zurecht. Zu beachten ist allerdings die Anzahl der Unterpunkte und Oberpunkte. Sind diese jeweils zu viele, müssen sich die Lesenden erst durch einige Ebenen durchklicken und verlieren so möglicherweise das Interesse (vgl. Alkan 2009:58f).

Abgesehen von der Struktur einer Webseite beeinflusst auch das Screendesign die Verweildauer der Nutzenden. Das Screendesign wird üblicherweise von einer Grafikerin oder einem Grafiker erstellt und von einer Programmiererin oder einem Programmierer umgesetzt. Außerdem gibt es für Laien geeignete Content Management System (CMS), die ein Design vorgeben. Die Gestaltungsmöglichkeiten liegen hier im Farbraum, in der Typografie und in der Anordnung von Bild und Text auf dem Bildschirm. Bei der visuellen Gestaltung gibt es keine kreativen Grenzen, jedoch einige Untersuchungen zu den Kriterien, die eine erfolgreiche Webseite erfüllt. Diese sind eng mit der Benutzerfreundlichkeit verknüpft, weshalb hier ein kurzer Exkurs zu diesem Thema folgt:

3.4 Exkurs: Usability

Es gibt eine Reihe von Definitionen für Usability, die jeweils unterschiedliche Kriterien der Benutzerfreundlichkeit eines Systems (wobei wir hier unter System immer auch das System der Website verstehen) festlegen. Aus diesen Kriterien resultieren wiederum die Usability-Evaluationsmethoden. Es werden hier nur einige, der am häufigsten zitierten Definitionen angeführt, um den Rahmen nicht zu sprengen.

Brian Shackel definiert die Usability wie folgt:

„[...]the capability in human functional terms to be used easily and effectively by the specified range of users, given specified training and user support, to fulfill the specified range of tasks, within the specified range of environmental scenarios.“ (Shackel 1991:24)

Nutzende sollen ein benutzerfreundliches System also im Hinblick auf eine spezielle Aufgabenstellung einfach und effektiv benutzen können. Shackel bestimmt weiters vier grundlegenden Kriterien zur Messung der Usability.

1. Effektivität (*effectiveness*)

Von einem bestimmten Prozentsatz der getesteten Zielgruppe müssen die Aufgabenstellungen, im Hinblick auf die Geschwindigkeit der Erfüllung und der Fehlerquote, effizienter erfüllt werden, als das Mindestmaß der Vorgabe verlangt.

2. Erlernbarkeit oder Lernförderlichkeit (*learnability*)

Das System muss mit einem gewissen Maß an Training und mit der Hilfe eines User Supports erlernbar sein. Bei Wiederbenützung des Systems müssen sich die Nutzenden in einer gewissen Zeit wieder zurechtfinden.

3. Flexibilität (*flexibility*)

Es muss im System die Möglichkeit zur Adaption hinsichtlich der Aufgabe oder der Umgebung geben.

4. Attitude (*attitude*)

Das System darf den Nutzenden nur im akzeptablen Maße Kosten und Mühe abverlangen, denn das Ziel des Systems soll die Zufriedenstellung der Nutzenden sein, sodass es wiederverwendet und von neuen Nutzenden verwendet wird (vgl. Shackel 1991:25).

Jakob Nielsen hat den Begriff Usability ebenfalls durch seine Studien entscheidend geprägt:

„Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstands erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt. Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuhete er eigentlich gar nicht existieren.“ (Nielsen/Loranger 2006:xvi)

Damit definiert Nielsen fünf Kriterien, die die Usability eines Systems auszeichnen und messbar machen:

1. die *Erlernbarkeit* (learnability) eines Systems,
2. die *Effizienz* (efficiency), mit der das System benutzt werden kann und die daraus resultierende Produktivität,
3. die *Einprägsamkeit* (memorability) des Systems für die Nutzenden,
4. die *Fehlerrate* (number of errors), die während der Benützung auftritt und
5. die *Zufriedenstellung* (satisfaction) der Nutzenden durch das System.

Da die Usability nicht nur ein wissenschaftliches Forschungsgebiet darstellt, sondern auch im Alltag eine maßgebliche Rolle spielt, wurde im Jahr 1997 eine internationale Normenreihe zur Standardisierung für die Gestaltung von Systemen herausgegeben. Diese Normenreihe EN ISO 9241, die auch in Österreich als ÖNORM und Deutschland als DIN übernommen wurde, enthält im Teil 11 „Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze“ auch eine Definition der Gebrauchstauglichkeit (Usability):

„[...]das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“ (DIN EN ISO 9241-11 1999:94)

Die Norm nennt also drei Kriterien nach welchen die Gebrauchstauglichkeit eines Systems gemessen werden kann (vgl. DIN EN ISO 9241-11 1999:94):

1. *Effektivität* – notwendige Genauigkeit der Nutzenden
2. *Effizienz* – notwendiger Aufwand der Nutzenden
3. *Zufriedenstellung*

Neben den allgemeinen Kriterien der Gebrauchstauglichkeit dieser internationalen Norm, wurden im Teil 110 „Grundsätze der Dialoggestaltung“ die Usability-Kriterien der Benutzerschnittstellen von interaktiven Systemen, also auch von Websites, festgelegt (vgl. DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff):

- *Aufgabenangemessenheit*
„[...]wenn es den Benutzer unterstützt, seine Arbeitsaufgabe zu erledigen[...]“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Selbstbeschreibungsfähigkeit*
„[...]in dem für den Benutzer zu jeder Zeit offensichtlich ist, in welchem Dialog, an welcher Stelle im Dialog er sich befindet, welche Handlungen unternommen werden können und wie diese ausgeführt werden können.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Erwartungskonformität*
„[...]wenn er den aus dem Nutzungskontext heraus vorhersehbaren Benutzerbelangen sowie allgemein anerkannten Konventionen entspricht.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Steuerbarkeit*
„[...]wenn der Benutzer in der Lage ist, den Dialogablauf zu starten sowie seine Richtung und Geschwindigkeit zu beeinflussen, bis das Ziel erreicht ist.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Individualisierbarkeit*
„[...]wenn Benutzer die Mensch-System-Interaktion und die Darstellung von Informationen ändern können, um diese an ihre individuellen Fähigkeiten und Bedürfnisse anzupassen.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Lernförderlichkeit*
„[...]wenn er [Anm.: der Dialog] den Benutzer beim Erlernen der Nutzung des interaktiven Systems unterstützt und anleitet.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)
- *Fehlertoleranz*
„[...]wenn das beabsichtigte Arbeitsergebnis trotz erkennbar fehlerhafter Eingaben entweder mit keinem oder mit minimalem Korrekturaufwand seitens des Benutzers erreicht werden kann.“ (DIN EN ISO 9241-110 2008:8ff)

Diese Gestaltungsrichtlinien sind, wie alle Normen der ISO, Empfehlungen, die nicht detailliert beschrieben wurden, sondern Platz für Interpretationen lassen.

4 Übersetzungstheorien und -modelle für Webseiten

Die Translationswissenschaft ist eine relativ junge Wissenschaft, zu der erst im 20. Jahrhundert konkret geforscht wurde. Die Notwendigkeit der Theorienbildung durch Forschung entstand durch die jahrtausendlange Praxis der Übersetzung verschiedener Schriften, welche in der Wissenschaft ihre Legitimität sucht. Praxis und Theorie zusammenzuführen bedarf allerdings den Versuch die Praxis der Übersetzung in abstrakte Modelle zu verpacken und diese wiederum zu kategorisieren. Radegundis Stolze (2008) hat sich dieser Aufgabe angenommen, sie betont jedoch, dass eine solche Kategorisierung vor allem in der Theorie bestehe, denn in der Praxis gäbe es keine klaren Trennungen zwischen einem Denkansatz und dem anderen, sondern nur verschiedene Fragestellungen und Meinungen (vgl. Stolze 2008:9ff). Stolze kategorisiert die Übersetzungstheorien nach ihrem Forschungsgegenstand (Sprachensystem, Text, Disziplin, Handlung, Übersetzer).

Einen Überblick über die Übersetzungstheorien zu geben, würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen, daher werden hier zwei Modelle vorgestellt, die für die Übersetzung von Webseiten KMU relevant sind. Der „funktionale Ansatz“ von Katharina Reiß (1971) liefert die Basis für das „Zirkelschema“ von Christiane Nord (1995). Dieses Schema ist für eine Bandbreite von Texten anwendbar, da es sich flexibel an den Ausgangstext, welcher durch die vorangegangenen Kapitel besser verständlich werden soll, und an den Zieltext anpasst. Dies ist auch der Grund, warum dieses Schema im praktischen Teil dieser Arbeit angewandt wurde.

4.1 Übersetzungstheorie Katharina Reiß: „Der funktionale Ansatz“

Katharina Reiß entwickelte ebenso wie Christiane Nord das sprachwissenschaftliche Organon-Modell von Karl Bühler weiter, um es für die Übersetzungspraxis relevant zu machen. Die Sprachwissenschaft spricht von drei Sprachfunktionen, aus denen sich drei Grundtexttypen ableiten lassen. Diese drei Sprachfunktionen sind die Darstellungsfunktion, die Ausdrucksfunktion und die Appellfunktion, welche in der Praxis in vielen verschiedenen Kombinationen bestehen. Für die Übersetzung sind diese kommunikativen Funktionen der Texttypen besonders wichtig, da sie bei der Übersetzung erhalten bleiben soll (vgl. Reiß 1983:17ff). Aus den Hauptfunktionen ergeben sich der inhaltsbetonte Texttyp, der formbetonte Texttyp und der appellbetonte Texttyp. Diesen Texttypen muss noch ein vierter hinzugefügt werden, der audio-mediale Texttyp. Hierbei handelt es sich um einen gesprochenen oder gesungenen Text, der durch ein außersprachliches Medium, wie Radio oder Fernsehen, an die Empfängerin oder den Empfänger gerät. Bei den Texttypen unterscheidet man wie-

derum viele Textarten. Diese Textarten geben den Ausschlag für die Wahl der textinternen sprachlichen Mittel (vgl. Reiß 1971:31ff).

4.1.1 Der inhaltsbetonte Text

Der inhaltsbetonte Text hat eine darstellende Funktion. Ihm werden Textarten, wie Nachrichten, Anleitungen, offizielle Dokumente, Fachtexte, Sachtexte etc. zugeschrieben. Auch bei inhaltsbetonten Texten muss die sachgerechte Form gewahrt werden, denn diese transportiert den Inhalt auf adäquate Art und Weise (vgl. Reiß 1971:34f).

„Beim inhaltsbetonten Text geht es also um die informationsbezogene, kommunikationswirksame Sachgerechtigkeit der Form, beim formbetonten Text dagegen um die ästhetische, künstlerisch-kreative Sachgerechtigkeit der Form. Der inhaltsbetonte Text wird auf die von Semantik, Grammatik, Stilistik ausgemessene Formalbeziehung analysiert und im Hinblick darauf übertragen. Der formbetonte Text wird auf die von Ästhetik, Stilistik, Semantik und Grammatik ausgemessene Formgestalt befragt und entsprechend übertragen.“ (Reiß 1971:35)

Reiß fordert bei der Übersetzung inhaltsbetonter Texte eine „Invarianz auf der Inhaltsebene“ (Reiß 1971:37), was auch die Kürzung oder Zusammenfassung von inhaltlichen Informationen unterbietet. Die sprachliche Gestaltung soll hingegen den Gegebenheiten der Zielkultur angepasst werden (vgl. Reiß 1971:37).

4.1.2 Der formbetonte Text

Mit Form meint Reiß die Art und Weise, wie die Autorin oder der Autor etwas sagt, also welche Formelemente verwendet werden. Der Formwille wird künstlerisch geäußert und muss bei der Übersetzung analog übertragen werden, um eine Äquivalenz des künstlerischen Willens herzustellen. Hierbei wird die Übersetzerin oder der Übersetzer ebenfalls schöpferisch tätig, da er für den Stil der Autorin oder des Autors eine analoge Übertragung in der Zielsprache finden muss. Der inhaltsbetonte Text orientiert sich also zielsprachlich, während sich der formbetonte Text in der Ausgangssprache ihren Bezugspunkt nimmt. Enthält ein inhaltsbetonter Text beispielsweise eine Metapher, steht die Information im Vordergrund und eine begriffliche Übersetzung ist angebracht. Die Metapher muss nicht analog übersetzt werden, da der Stil nicht dominierend ist. Handelt es sich hier um einen formbetonten Text, muss in der Übersetzung dieselbe ästhetische Wirkung erzielt werden. Eine äquivalente Metapher oder eine wirkungsäquivalente Formulierung in der Zielsprache ist also zu empfehlen (vgl. Reiß 1971:37ff).

Zu den Textarten des formbetonten Texttyps zählen hauptsächlich Texte, die der Sprach- und Dichtkunst angehören. Ob ein Text zu den formbetonten Texten zählt muss ausnahmslos mit einer Ausgangstextanalyse festgestellt werden, denn nicht jeder Text der Sprach- oder Dichtkunst hat eine vorwiegend ästhetische Funktion (vgl. Reiß 1971:40f).

4.1.3 Der appellbetonte Text

Appellbetonte Texte haben eine bestimmte Absicht, die außersprachlich angesiedelt ist. Durch einen Appell an das Zielpublikum soll eine bestimmte Wirkung erzielt werden. Bei der Übersetzung steht diese im Vordergrund, während der Inhalt und die Form zweitrangig sind (vgl. Reiß 1971:44ff).

Textarten, wie Werbung und Propaganda gehören zum Texttyp der appellbetonten Texte. Corporate Webseiten und Marketing-Webseiten, die dem Zweck der Unternehmenswerbung und -vermarktung dienen, gehören üblicherweise zu den appellbetonten Texten mit informativem Charakter. Bei der Übersetzung muss vor allem auf die Übertragung der Wirkung geachtet werden. Abweichungen von Form und Inhalt zugunsten der Wirkung sind dadurch manchmal notwendig. Es handelt sich hierbei um die „dynamische Äquivalenz“ nach E.A.Nida (vgl. Reiß 1971:44ff).

Weil es sich bei Corporate Webseiten und Marketing-Webseiten um vorwiegend appellbetonte Texte handelt, wird in dieser Arbeit in weiterer Folge die Übersetzungsmethode und Übersetzungskritik solcher Texte nach Katharina Reiß behandelt.

4.1.4 Der audio-mediale Text

Audio-mediale Texte können nicht so einfach bestimmten Textarten zugeordnet werden, denn es kann sich um fast alle handeln, solange sie gesprochen werden und über ein außersprachliches Medium an das Zielpublikum gelangen. Zunächst sind hier vor allem Texte, die über Rundfunk, Fernsehen und Internet verbal verbreitet werden, gemeint. Bei diesen Texten kann es sich neben Nachrichten und Kommentaren auch um Liedtexte, Drehbücher und Bühnenwerke handeln, die synchronisiert oder Untertitelt werden müssen. Je nach Text ist die Berücksichtigung der verschiedenen Parameter Inhalt, Form und Wirkung neu zu durchdenken (vgl. Reiß 1971:49ff).

4.1.5 Übersetzungsmethode und Übersetzungskritik eines appellativen Textes

Bei der Übersetzung eines appellativen Textes legt Reiß den Ausführenden die Unterscheidung zwischen den textkonstituierenden und textspezifischen Merkmalen des Ausgangstextes nahe (vgl. Reiß 1983:55ff).

Die textkonstituierenden Merkmale kann man aus der kommunikativen Funktion eines Textes schließen. Beim appellativen Texttyp ist dies die Appellfunktion. Der Redegegenstand muss einen sachlichen Appell an den Verstand und die Gefühle enthalten, der das Zielpublikum zu einem Verhalten oder einer Meinung bewegen soll. Dieser sachliche Appell wird mit sprachlichen Mitteln zum Ausdruck gebracht (vgl. Reiß 1983:55ff).

Ein weiteres textkonstituierendes Merkmal ist die Dominanz des Bezugs zur Empfängerin oder zum Empfänger. Diese haben deshalb eine so wichtige Rolle, da der Appell an sie gerichtet wird. Der Text wird beim appellativen Texttyp auf das Verständnis des Zielpublikums zugeschnitten. Das Zielpublikum der Übersetzung muss daher ebenfalls genau analysiert werden. Zu analysieren sind der Ortsbezug, der Zeitbezug und die Mentalität des Zielpublikums (vgl. Reiß 1983:59ff).

Das Spannungsverhältnis zwischen Redegegenstand und Redeweise ist ein weiteres textkonstituierendes Merkmal. Einerseits soll durch einen appellativen Text Information vermittelt werden, andererseits drückt sich die Autorin oder der Autor künstlerisch aus, um die Appellfunktion zu erfüllen (vgl. Reiß 1983:62ff).

Die textspezifischen Merkmale äußern sich in den sprachlichen Mitteln, die angewendet werden und die durch die textkonstituierenden Merkmale zwingend werden. Reiß legt hier Sprachverwendungsprinzipien fest, die eine appellative Funktion zur Folge haben (vgl. Reiß 1983:64ff). Diese sind

„Volkstümlichkeit, Verständlichkeit, Lebensnähe und Aktualitätsbezug (sie dienen dazu, das Interesse am Redegegenstand zu wecken und möglichst viele Empfänger anzusprechen); Einprägsamkeit und Suggestivität der Sprache, Sprachmanipulation, vorgeprägtes Werturteil und Glaubwürdigkeitsstreben (sie stehen vorwiegend im Dienste der Provokation des Empfängers zur antwortenden Tat).“ (Reiß 1983:129)

Vor dem Übersetzen ist eine Ausgangstextanalyse der innersprachlichen und außersprachlichen Determinanden durchzuführen. Dabei sind neben den sprachlichen Elementen besonders die textkonstituierenden und textspezifischen Merkmale zu beachten, welche Rückschlüsse auf psychologische Aspekte des Textes zulassen. Die psychologische Wirkung des Ausgangstextes ist auch in der Übersetzung zu erzielen. Reiß empfiehlt die intentionsadäquate Übersetzungsmethode für appellative Texte

anzuwenden, da so die beabsichtigte Wirkung des Textes übertragen wird (vgl. Reiß 1983:129ff).

4.2 Übersetzungstheorie Christiane Nord: Loyalität und Übersetzung

Nord sagt, dass translatorisches Handeln loyal gegenüber dem Übersetzungsauftrag, als auch gegenüber der Intention der Autorin oder dem Autor des Ausgangstextes sein muss. Sie erweitert also den funktionalen Ansatz der Skopostheorie von Reiß und Vermeer (1984) mit der Intention der Autorin oder des Autors.

„Translation ist die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach der angestrebten oder geforderten Funktion des Zieltextes (Translatkopos) unterschiedlich spezialisierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext. Durch die Translation wird eine kommunikative Handlung möglich, die ohne sie aufgrund vorhandener Sprach- und Kulturbarrrieren nicht zustande gekommen wäre.“ (Nord 1995:31)

Die Anbindung an den vorhandenen Ausgangstext und dessen Funktion entsteht aus der kulturell geprägten Erwartung der Rezipienten, dass die Intention der Autorin oder des Autors und die Funktion des Textes bei der Übersetzung gleich bleibt. Die Übersetzerin oder der Übersetzer muss auf diese Erwartungshaltung eingehen und der Intention unter Berücksichtigung der Zieltextfunktion möglichst loyal bleiben. Wird die Intention dadurch verändert, muss dies dem Zielpublikum offengelegt werden (vgl. Nord 1995:31ff).

Der Translationsvorgang wird von Nord schematisch folgendermaßen dargestellt:

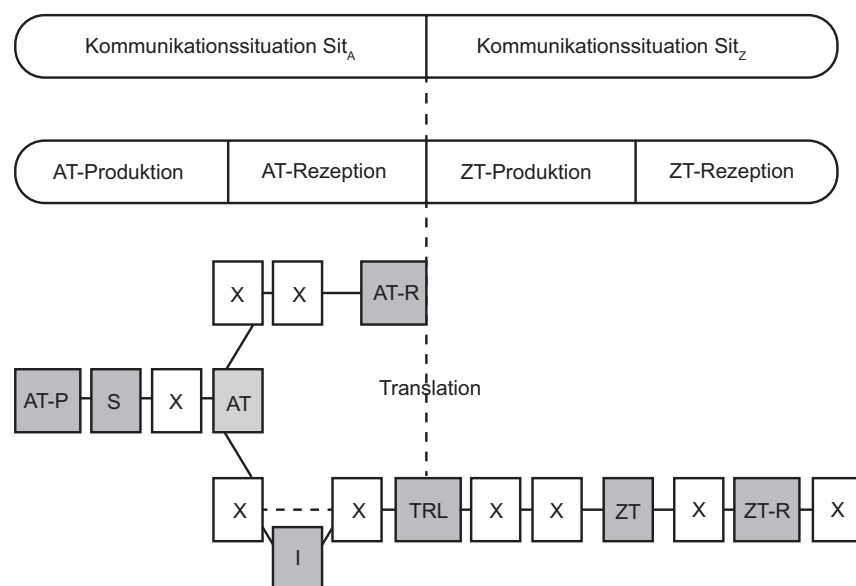


Abbildung 9: Der Translationsvorgang. (Nord 1995:8)

Eine Kommunikationssituation besteht laut Nord aus der Produktion und Rezeption eines Textes. Im Falle des Ausgangstextes (AT), wird dieser von einer Texterin oder einem Texter produziert (AT-P) und von einer Senderin oder einem Sender (AT-S) weitergegeben. Diese können ein und dieselbe Person sein. X steht in Nords Schema für Leerstellen, welche für zusätzliche Konstituenten stehen, die potentiell auch im Übersetzungsprozess vorkommen können. Bei solchen handelt es sich etwa um Werbeagenturen, Designerinnen und Designer, Lektorinnen und Lektoren und andere. Ist die Ausgangstextproduktion abgeschlossen, kommt der Text den Rezipientinnen und Rezipienten (AT-R) zu. Es kann jedoch auch zu einem Übersetzungsauftrag kommen, den die Initiatorin oder der Initiator (I) zumeist einer Translatorin oder einem Translator (TRL) erteilt. Letztere Person führt die AT-Rezeption und die ZT-Produktion zusammen, indem sie den AT funktionsgerecht und AT-P-loyal übersetzt und somit einen Zieltext (ZT) produziert. Dieser kann wiederum von Rezipientinnen und Rezipienten (ZT-R) empfangen werden (vgl. Nord 1995:4ff). Der Übersetzungsauftrag, der den Weg zum funktionalen Zieltext weist, und die Intention der Autorin oder des Autors, der man aus Loyalität zum Textmaterial treu bleiben sollte, stehen im Mittelpunkt des Translationsvorgangs.

Aufgrund des neu definierten Mittelpunkts des Translationsvorgangs distanziert sich Nord von der Anwendung des bis dahin vorherrschenden linearen Zwei-Schritt oder Drei-Schritt-Schemas zur Übersetzung von Texten. In diesen Modellen besteht nicht die Möglichkeit einer Funktionsänderung des Textes, welche aus dem Übersetzungsauftrag resultieren kann. Die Übersetzerin oder der Übersetzer macht also aus dem Übersetzungsauftrag mithilfe des Ausgangstextes ein neues Informationsangebot, welches erst durch das Zielpublikum zur Kommunikation wird. Um also den Übersetzungsauftrag und dessen Interpretation nicht aus den Augen zu verlieren, sollte man einem rekursiven Translationsprozess folgen (vgl. Nord 1995:33ff). Nord schlägt demnach folgendes Zirkelschema vor:

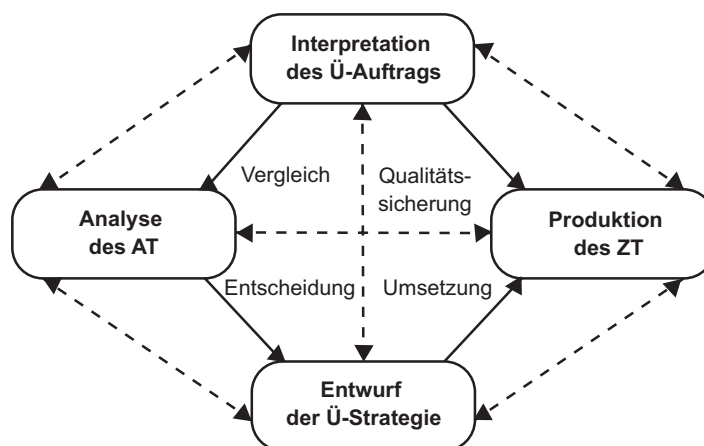


Abbildung 10: Das Zirkelschema. (Nord 1999 zit in Hempler 2008:15)

Wie man anhand der Abbildung sieht, ist nicht nur der Translationsprozess rekursiv, sondern auch die einzelnen Phasen. Die große Zirkelbewegung besteht aus der Interpretation des Übersetzungsauftrages, der Analyse des Ausgangstextes, dem Entwurf der Übersetzungsstrategie und der Produktion des Zieltextes. Diese Phasen folgen zunächst diesem Ablauf. Es ist allerdings möglich und oft auch notwendig wieder einen oder zwei Schritte zurück zu machen und seine Entscheidungen auf ihre Gültigkeit zu überprüfen (strichlierte Pfeile in der Abbildung). Die kleineren Zirkelbewegungen bestehen aus dem Vergleich der Zieltextvorgaben mit dem analysierten Ausgangstext, daraufhin die Entscheidung für eine Übersetzungsstrategie und letztlich die Umsetzung dieser. Wurde der Zieltext produziert, führt man mit der Sicherstellung der Einhaltung der Zieltextvorgaben die Qualitätssicherung durch (vgl. Hempler 2008:15f).

4.2.1 Interpretation des Übersetzungsauftrags

Ein Übersetzungsauftrag dient als Vorgabe für den Zieltext und muss deshalb vor dessen Produktion interpretiert werden. Der Übersetzungsauftrag liegt entweder explizit, also schriftlich bzw. mündlich kommuniziert, oder implizit vor. Im zweiten Fall muss die Übersetzerin oder der Übersetzer die Informationen selbst erschließen oder erfragen. Bei diesen Informationen handelt es sich um „die Intention des Auftraggebers, den Kreis der ZT-Empfänger, den Anlass für die Übersetzung oder deren Rezeption, Zweck sowie zeitliche und örtliche Bedingungen der ZT-Rezeption“ (Hempler 2008:16). Für die Übersetzung ist außerdem das Publikationsmedium, die daraus resultierende Form des Textes, und der Abgabetermin relevant. Aus diesen Vorgaben ergibt sich die sprachliche und grafische Gestaltung des Zieltextes und sie dienen als Basis für die Analyse des Ausgangstextes (vgl. Hempler 2008:16).

4.2.2 Analyse des Ausgangstextes

Die Analyse des Ausgangstextes dient dazu, die gestalterischen und inhaltlichen Merkmale des Textes zu verstehen, sie kategorisieren zu können und dadurch begründete Entscheidungen bei der Übersetzung treffen zu können (vgl. Hempler 2008:16f). Die Merkmale der kommunikativen Situation des Ausgangstextes hat Nord in „textexterne“ und „textinterne“ Merkmale eingeteilt. Diese hat sie wiederum in der „W-Formel“, welche auf der Lasswell-Formel basiert, kurz zusammengefasst.

Textexterne Merkmale:

„Wer übermittelt
 Wozu
 Wem
 Über welches Medium
 Wo
 Wann
 Warum
 Einen Text mit
 Welcher Funktion?“ (Nord 1995:41)

Textinterne Merkmale:

„Worüber sagt er/sie
 Was
 (was nicht)
 In welcher Reihenfolge
 Unter Einsatz welcher nonverbalen Elemente
 In welchen Worten
 In was für Sätzen
 In welchem Ton
 Mit Welcher Wirkung?“ (Nord 1995:41)

4.2.3 Textexterne Merkmale

„Textexterne Faktoren sind die außersprachlichen und situativen Einflüsse in einer konkreten Kommunikationssituation, in der der Text als Botschaftsträger auftritt“ (Hempler 2008:18). Zu den textexternen Faktoren oder Merkmalen zählen die Textproduzentin bzw. Senderin oder der Textproduzent bzw. Sender, deren oder dessen Intention, die Empfängerin oder der Empfänger, das Medium bzw. der Kanal, der Ort, die Zeit und der Kommunikationsanlass. Aus diesen Angaben lässt sich dann zumeist auch die Textfunktion erschließen. Doch auch mit der Analyse der textinternen Merkmale lassen sich mit der rekursiven Vorgehensweise viele textexterne Merkmale ergründen. In der Praxis laufen die Analysen durch ihren rekursiven Charakter sogar oft kombiniert ab (vgl. Nord 1995:40ff).

4.2.3.1 WER – Textproduzentin oder Senderin / Textproduzent oder Sender

Obwohl die Produktion und die Sendung des Textes häufig durch ein und dieselbe Person passiert, unterscheidet Nord zwischen diesen Rollen. Handelt es sich hier um zwei Personen, sind diese für die Übersetzung durchaus relevant, da die Textproduzentin oder der Textproduzent meist der Intention der Senderin oder des Senders folgt. In solchen Fällen wird die Textproduzentin oder der Textproduzent oft nicht namentlich erwähnt und spielt eine untergeordnete Rolle, da sie oder er keine Mitteilungsabsicht hat. Es handelt sich hier um Personen, die den Auftrag der Senderin oder des Senders ausführen. Die Intention ist jedoch bei der Senderin oder bei dem Sender zu suchen (vgl. Nord 1995:48ff).

Man kann die Textproduzentin oder den Textproduzenten insofern mit der Übersetzerin oder dem Übersetzer vergleichen, da diese oder dieser auch der Intention der Austraggeberin oder des Auftraggebers folgt (vgl. Nord 1995:50).

4.2.3.2 WOZU – Intention der Senderin oder des Senders

Bei der Intention oder Mitteilungsabsicht handelt es sich um die von der Senderin oder vom Sender beabsichtigte Wirkung des Textes. Die tatsächliche Wirkung des Textes zeigt sich dann bei der Rezeption. Die Textfunktion hingegen kann durch die Intention der Senderin oder des Senders entstanden sein. Sie ist jedoch eine Kategorisierung des Textes und muss nicht mit der Intention des Textes übereinstimmen. Für die Übersetzung bedeutet dies, dass die Intention des Textes beim Translationsprozess bestehen bleiben kann, auch wenn sich die Funktion und die Wirkung des Textes ändert. Diese Erkenntnis hilft der Übersetzerin oder dem Übersetzer dabei, der Intention treu zu bleiben (vgl. Nord 1995:54f).

Diese Intention kann verschiedenen kommunikativen Grundfunktionen folgen. So kann sie über einen Sachverhalt informieren (Darstellungsintention), über die Einstellung der Senderin oder des Senders sprechen (Ausdrucksintention), zu einer Aktion anregen (Appellintention) oder Kontakt aufnehmen oder aufrecht erhalten (phatische Intention). Diese Intentionen können durchaus auch kombiniert und unterschiedlich gewichtet auftreten (vgl. Nord 1995:55f).

Je nachdem, welche Informationen vorhanden sind, können auch aus den Merkmalen Senderin oder Sender, Empfängerin oder Empfänger, Medium, Ort, Zeit und Anlass Informationen zur Intention gewonnen werden. Ist die Intention explizit vorhanden, können auch umgekehrt Rückschlüsse gezogen werden (vgl. Nord 1995:56).

4.2.3.3 WEM – Empfängerin oder Empfänger

Die Empfängerin oder der Empfänger ist einer der wichtigsten pragmatischen Merkmale, da es sich hier um die Zielgruppe des Zieltextes handelt, bei der eine bestimmte Wirkung erzielt werden soll. Die ZT-Zielgruppe unterscheidet sich prinzipiell von der AT-Zielgruppe, da diese aus anderen Sprach- und Kulturgemeinschaften kommen. Außerdem kann sich deren Erwartungen, Wissensstand, Alter, Geschlecht, gesellschaftliches Umfeld, etc. wesentlich unterscheiden. Besonders zu beachten ist der Wissensstand, der auch von der Aktualität des Themas abhängt. Je nach Zielgruppe können bestimmte Informationen vorausgesetzt werden, während andere zum besseren Verständnis redundant vermittelt werden sollten. Beim Übersetzen ist es daher

wichtig, die Textelemente, die aufgrund der vorher genannten Bedingungen an die Empfängerin oder den Empfänger gerichtet sind, zu erkennen, zu isolieren und zielgruppenadäquat zu übersetzen (vgl. Nord 1995: 58ff).

Durch die Kenntnis der ZT-Empfängerin oder des ZT-Empfängers können wiederum Rückschlüsse auf andere Faktoren der textexternen und textinternen Ausgangstextanalyse gezogen werden (vgl. Hempler 2008:19f).

4.2.3.4 WELCHES MEDIUM – Medium oder Kanal

Zunächst unterscheidet Nord zwischen der schriftlichen und mündlichen Wiedergabe eines Textes. Je nachdem, welche Wiedergabe erfolgt, muss die Gestaltung verbaler und non-verbaler Elemente und die Orts- und Zeitbezugsnahme daran angepasst werden. Nord hält jedoch auch fest, dass es keine eindeutige und endgültige Klassifizierung für das schriftliche und mündliche Medium gibt, da eines zum anderen gemacht werden kann. Ein schriftlicher Text kann mündlich vorgetragen werden, während ein mündlicher Text verschriftlicht werden kann (vgl. Nord 1995:64f).

Das Medium bestimmt häufig die Textform und -länge (vgl. Hempler 2008:20). Außerdem lässt sich vom Medium auf die Zielgruppe schließen, welche wiederum aufgrund des Mediums eine bestimmte Erwartungshaltung zur Textfunktion und Textgestaltung hat. Bei der Übersetzung ist daher auf die medienspezifische Darstellung des Inhalts zu achten²⁶, welche in den sich in verschiedenen Sprach- und Kulturgemeinschaften unterscheiden kann (vgl. Nord 1995:66f).

4.2.3.5 WO – Ort

Bei der Frage nach dem *wo* ist vor allem der Ort der Textproduktion des Ausgangstextes von Bedeutung. Bei der Übersetzung ist der genaue Ortsbezug deshalb wichtig, weil die Sprachvarietäten der Ausgangssprache die Übersetzung beeinflussen können. So werden bestimmte Begriffe dadurch vielleicht anders übersetzt und bestimmte kulturelle und politische Gegebenheiten, die im Text spürbar sein können, bewusster beachtet (vgl. Nord 1995:68ff).

²⁶ Siehe „Gestalterische Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite“ unter 3.3.6

4.2.3.6 WANN – Zeit

Der Zeitpunkt der Textproduktion des Ausgangstextes ist dann von Belang, wenn sich die Sprache und Kultur seit diesem Zeitpunkt gewandelt hat und dies in der Übersetzung relevant werden könnte. Hierbei ist nicht nur der Sprachgebrauch gemeint, sondern auch die Veränderung sozialer und kultureller Gegebenheiten. Da dieser Prozess laufend stattfindet, kann der Faktor Zeit niemals völlig ausgeklammert werden. Bei der Übersetzung ist besonders auf die Übertragung der Zeitbezüge zu achten, da diese geändert werden können. Außerdem müssen die Erwartungen der Zielgruppe bezüglich der Textsorte erörtert werden. Handelt es sich um einen historischen Text, kann diesbezüglich auch eine gewisse Erwartungshaltung bestehen, welche durch deren Erfüllung oder zusätzlichen Erläuterungen (z.B. in einer Fußnote) befriedigt werden sollte (vgl. Nord 1995:72f).

4.2.3.7 WARUM – Kommunikationsanlass

Der Anlass, warum ein Text entsteht, legt aufgrund gesellschaftlicher Konventionen oft schon die Textsorte und -funktion fest, da die Motivation und Intention der Senderin oder des Senders schon die Funktion des Textes beschreiben. Außerdem legt der Kommunikationsanlass oft schon das Medium der Übertragung fest. Bei der Übersetzung ist besonders darauf zu achten, ob der Kommunikationsanlass der gleiche bleibt, oder ob er sich ändert. Dies hat nämlich wiederum Auswirkungen auf andere textexterne, insbesondere auf die Textfunktion, und textinterne Merkmale (vgl. Nord 1995:76ff).

Die Textfunktionen wurden unter 4.1 schon erwähnt, da sie aber im Zusammenhang mit dem Kommunikationsanlass eine große Rolle spielen, wird hier noch näher auf sie eingegangen.

„Unter dem Begriff Textfunktion sei die kommunikative Funktion bzw. die Kombination aus den kommunikativen Funktionen eines Textes in seiner konkreten Situation (Produktion/Rezeption) zu verstehen, wie sie sich aus der jeweils spezifischen Konstellation von Sender/Senderrolle/Senderintention, Empfänger/Empfängererwartung, Medium, Ort, Zeit und Anlaß einer kommunikativen Handlung ergibt.“ (Nord 1995:79)

Da einige Konstellationen häufig auftreten, sind deren Strukturen zu einer Konvention geworden, die in Textsorten eingeteilt werden können. Diese Textsorten unterliegen bestimmten Textfunktionen. Nord basiert ihr Vier-Funktionen-Modell auf das Sprachfunktionenmodell von Bühler („Organon-Modell“) und Jakobsen („Funktionsmodell“) (vgl. Nord 1995:79ff).

Phatische Funktion

Mit dieser Funktion stellt man Kontakt her, erhält ihn aufrecht oder beendet ihn. Außerdem wird die Art und Weise des Umgangs (freundschaftlich, kühl, förmlich) und Kommunikationsverhältnisses (symmetrisch oder asymmetrisch) in der Beziehung festgelegt. Unterfunktionen sind z.B. die Grußfunktion, Small-Talk-Funktion und Aufhängerfunktion (vgl. Nord 2011:161).

Darstellungs- oder referentielle Funktion

Texte, die dieser Funktion zugeordnet werden können, informieren über Sachverhalte, Gegenstände oder Personen der Objektwelt. Die Unterfunktionen sind eingeteilt in z.B. die informative, didaktische, metasprachliche und instruktive Funktion (vgl. Nord 2011:161).

Ausdrucks- oder expressive Funktion

Diese Funktion basiert auf dem Ausdruck der persönlichen Einstellung zur Objektwelt. Zumeist werden in so klassifizierten Texten Gefühle zum Ausdruck gebracht. Die Unterfunktionen sind also z.B. emotiv oder evaluativ (vgl. Nord 2011:161).

Appell- oder operative Funktion

Ein Text dieser Funktion soll bei der Leserschaft eine bestimmte Wirkung erzielen. Es soll also das Handeln oder Denken beeinflusst werden. Unterfunktionen sind z.B. die illustrative, werbende, imperative, persuasive und pädagogische (vgl. Nord 2011:161).

Zu erwähnen ist hier noch, dass Texte selten monofunktional sind. Zumeist gibt es eine Hauptfunktion (auch aus den Unterfunktionen) und mehrere zusätzliche Funktionen, die hierarchisch angeordnet unter der Hauptfunktion stehen (vgl. Nord 2011:161).

4.2.4 Textinterne Merkmale

Textinterne Merkmale sind mit den textexternen Merkmalen eng verbunden, da man oft von den ersten auf die zweiten schließen kann. Die Reihenfolge der Textanalyse einzuhalten, ist also nicht ganz unwesentlich. Innerhalb dieser Reihenfolge ist aber

der rekursive Prozess zur Überprüfung und Korrektur der Analyse entscheidend (vgl. Nord 1995:85).

4.2.4.1 *WORÜBER – Thema oder Thematik*

Hierbei geht es um den inhaltlichen Schwerpunkt, den die Senderin oder der Sender der Zielgruppe näherbringen will. Dieser Inhalt kann durch einen kohärenten Text zu einem Thema oder zu mehreren Themen oder Teilthemen vermittelt werden. Bei letzterem entsteht eine Textkombination. Bei der Übersetzung ist das Hintergrundwissen der Zielgruppe zu den Themen zu beachten, welches auch durch die kulturelle Umgebung vorgegeben sein kann. Rückschlüsse auf textexterne Merkmale sind durch die Analyse der Thematik oft möglich, falls diese nicht explizit vorhanden waren (vgl. Nord 1995:96ff).

4.2.4.2 *WAS – Inhalt*

Der Inhalt besteht aus den verbalisierten Informationen zum Thema und enthält Referenzen zur Objektwelt. Diese Informationen können faktisch oder fiktiv im Bezug auf die Realität sein. Der Inhalt wird mittels Semantik, Lexik und Strukturen ausgedrückt. Diese Elemente des Textes werden durch Mittel der Kohäsion miteinander verbunden (vgl. Nord 1995:102ff).

Bei der Ausgangstextanalyse empfiehlt Nord die Paraphrasierung der Textelemente und der logischen Verknüpfungen ohne sie dadurch konnotativ zu verändern. Eine dadurch entstehende Vereinfachung des Textes ist erlaubt, um das Verständnis zu fördern, jedoch nicht, um einen neuen Ausgangstext für die Übersetzung zu kreieren. Dadurch kann ein Mangel an Hintergrundwissen und Kohäsion festgestellt werden und eine Lösungsstrategie für die Übersetzung geplant werden. Kohäsionsmerkmale sind die Textphorik (Anaphorik/Kataphorik), Rekurrenz, Paraphrase und die Substitution (vgl. Nord 1995:104f).

Die Konnotationen und dadurch enthaltenen Sekundärinhalte manifestieren sich in bestimmten Regio-, Sozio- und Dialekten. Diese sind auch beim Erstellen des Zieltextes beizubehalten, denn durch die Sekundärinhalte, insbesondere durch den Idiolekt, und die Verwendung von Kohäsionsmittel, insbesondere der Redundanz (z.B. durch die Paraphrase), drückt sich oft der Stil der Autorin oder des Autors des Ausgangstextes aus (vgl. Nord 1995:105ff).

4.2.4.3 WAS NICHT – Präsuppositionen

Bei Präsuppositionen im pragmatischen Sinn handelt es sich um Informationen, die bei einer Aussage in einer Kommunikationssituation als bekannt vorausgesetzt werden können. Dieses Wissen muss die Übersetzerin oder der Übersetzer bei der Zielgruppe einschätzen können. Informationen, die dem Publikum des Ausgangstextes bekannt sind, können dem Publikum des Zieltextes nämlich fremd sein (vgl. Nord 1995:109ff).

Zunächst muss festgestellt werden, auf welchem kulturellen Kontext sich der Text bezieht. Dafür muss die Übersetzerin oder der Übersetzer seine Arbeitskulturen und –sprachen im Detail kennen. Dann muss der faktische oder fiktive Charakter des Textes erkannt werden, um diesen auch im Zieltext deutlich machen zu können (vgl. Nord 1995:111ff). Außerdem können Präsuppositionen in Fachtexten gehäuft auftreten. Diese sind bei der Übersetzung besonders dann zu beachten und adäquat zu bearbeiten, wenn die Textfunktion aufgrund des Auftrags geändert wird.

4.2.4.4 WELCHE REIHENFOLGE – Aufbau und Gliederung des Textes

Zunächst muss ermittelt werden, ob der Text in einen größeren Rahmen eingebettet wurde, also ob er Teil eines größeren Textes ist. Dann kann die Gliederung und der Aufbau des Textes ermittelt werden.

Die inhaltliche Gliederung eines Textes ist oft an der Makrostruktur, also an der äußeren Gestaltung des Textes ablesbar. Diese Makrostruktur kann aus Überschriften, Kapitel, Abschnitten, Absätzen, Fußnoten etc. bestehen. Der Anfang und der Schluss der Ausgangstexte ist besonders zu beachten, da diese oft unterschiedlichen Konventionen in der Ausgangs- und Zielsprache unterliegen. Der Aufbau genannter Textteile wird auch Mikrostruktur genannt. Sowohl Makro-, als auch Mikrostruktur unterliegen stark den Konventionen der Textsorten und Textfunktionen. Bei der Übersetzung sollte speziell auf die thematische Progression, also die Thema-Rema-Gliederung geachtet werden (vgl. Nord 1995:115ff).

4.2.4.5 WELCHE NONVERBALEN ELEMENTE

Nord fasst unter dem Begriff nonverbale Elemente die „Zeichen aus anderen, nichtsprachlichen Kodes zusammen, die der Ergänzung, Verdeutlichung, Disambiguierung oder Intensivierung der Textaussage dienen“ (Nord 1995:123). Diese Zeichen sind in hohem Maße kultur- und zielgruppenspezifisch. Bei der schriftlichen Kommunikation spielen, im Gegensatz zur mündlichen Kommunikation, Mimik und Ges-

tik, sowie die Pragmatik überhaupt eine sehr eingeschränkte Rolle. Dies wird durch suprasegmentale Merkmale, wie der durch die Interpunktion bestimmte Sprachrhythmus und die Intonation, und durch die Gestaltung des Textes kompensiert (vgl. Nord 1995:123ff).

Bei der Analyse dieser Elemente muss allerdings klar sein, dass diese nicht immer von der Senderin oder dem Sender bestimmt wurden, denn oft entscheidet der Verlag o. ä., welche äußere Form der Text haben soll. Dennoch sollten die nonverbalen Elemente auf ihre Kulturspezifität untersucht werden, denn vor allem suprasegmentale Elemente müssen häufig in die andere Kultur übertragen werden. Die Interpunktion (z.B. Anführungszeichen) kann nämlich typografisch variieren (vgl. Nord 1995:125ff).

4.2.4.6 WELCHE WORTE – Lexik

Bei der Wortwahl im Ausgangstext können textexterne Faktoren sich im Wortgebrauch niederschlagen. Dieser kann nämlich Regiolekte, Soziolekte, historischen Sprachvarianten oder unterschiedliche Sprachregister enthalten. Außerdem wird der Stil der Senderin oder des Senders zum Ausdruck gebracht, indem rhetorische Mittel oder Konnotationen verwendet werden. Die Thematik und der Inhalt bestimmen den terminologischen Bereich, der im Text vertreten ist. Bei der Übersetzung ist außerdem auf auffällige Verwendungen bestimmter Wortarten oder Wortbildungen zu achten (vgl. Nord 1995:127ff).

4.2.4.7 WAS FÜR SÄTZE – Syntax

Der Satzbau besteht aus Inhalt, Aufbau, Lexik und suprasegmentale Elemente und er wird von textexternen Faktoren, wie die Intention der Senderin oder des Senders, der Zielgruppe, des Mediums und der Textfunktion beeinflusst.

Beim Satzbau werden zuerst die Satzlänge, -komplexität, Verteilung der Haupt- und Nebensätze, Satzstrukturen und -formen, und Satzverknüpfungen untersucht. Nachdem die Strukturen untersucht wurden, kann aufgrund der Stellung der Satzteile Rückschluss auf die Betonungsmittel gezogen werden (vgl. Nord 1995:134ff).

4.2.4.8 *WELCHER TON – suprasegmentale Elemente*

Wie schon bei der Analyse der nonverbalen Elemente²⁷ erwähnt, handelt es sich bei den suprasegmentalen Elementen um den „Ton“ des Textes, welcher bei schriftlichen Texten zumeist optisch (Gestaltung oder Interpunktion) dargestellt wird. Die Wortwahl kann jedoch auch zum „Ton“ beitragen, indem sie Ironie, Emotionen oder einen Appell etc. vermittelt. Da diese Elemente stark kulturellen und textsortenspezifischen Konventionen unterliegen, muss bei der Übersetzung die Pragmatik der Zielgruppe beachtet werden (vgl. Nord 1995:137ff).

4.2.4.9 *Die Wirkung als übergreifendes Merkmal*

Die Wirkung ergibt sich aus den textexternen und textinternen Merkmalen und ist daher am Ende des Analyseprozesses zu betrachten. Sie führt die Merkmale wieder zusammen und erzeugt einen gewissen Eindruck auf die Rezipientin oder den Rezipienten. Dieser Eindruck kann intendiert oder unbewusst herbeigeführt worden sein, er ist jedoch jedenfalls das „Resultat eines Kommunikationsprozesses zwischen Sender und Empfänger“ (Nord 1995:149). Dieses Resultat ist nicht explizit im Text vorhanden, sondern verlangt eine Interpretation des Ausgangstextes. Es kann verschiedene Wirkungsarten oder –grade geben, die Rezipientin oder der Rezipient können jedenfalls in der Beziehung zur Senderin oder zum Sender, dem Wissensstand, den Emotionen und dem Handeln beeinflusst werden (vgl. Nord 1995:149f).

Die Wirkung entsteht aus der unbestimmten Kombination der textexternen und textinternen Faktoren. Nord greift hier drei zentrale Faktorenrelationen heraus.

Zunächst sieht sie in der Relation zwischen der Intention der Senderin oder des Senders und dem Text einen besonders großen Einfluss auf die Wirkung des Textes auf die Zielgruppe. Die Intention ist nämlich die beabsichtigte Wirkung und verlangt daher antizipierendes Denken von der Senderin oder dem Sender. Ob diese Absicht Erfolg hat, hängt von der vorangegangenen Reflexion und der Sachkenntnis zu dem Thema durch die Textproduzentin oder dem Textproduzenten ab. Da die Übersetzerin oder der Übersetzer im Übersetzungsprozess auch einen Text produzieren, müssen sie die Intention durch Reflexion und Sachkenntnis (vor allem kulturelle) nachempfinden, indem der Ausgangstext interpretiert wird (vgl. Nord 1995:151).

Die Empfängerin oder der Empfänger und ihre Reaktion auf die Textwelt sind ebenfalls wesentlich, wenn es um die Wirkung des Textes geht. Das Vorwissen, der geistige Horizont und die Gegebenheiten der Situation der Empfängerin oder des

²⁷ Siehe S.65

Empfänger können schon vorab eine Wirkung oder eben keine Wirkung zeigen. Bereits die Themenwahl kann unterschiedlichste Reaktionen, wie Zustimmung oder Ablehnung, hervorrufen. Je fremder ein Thema für die Empfängerin oder den Empfänger ist, desto ablehnender reagieren sie üblicher Weise darauf. Die Übersetzerin oder der Übersetzer muss daher bei der Formulierung der Überschrift und des Inhalts zielgruppenfreundlich agieren. Sind bestimmte Präsuppositionen bei der Ausgangskultur vorhanden, jedoch bei der Zielkultur nicht, müssen diese bei der Übersetzung explizit verbalisiert werden. Dies verändert jedoch die Wirkung des Textes. Die Vor- und Nachteile einer solchen Änderung sind daher abzuwägen und mit der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber abzusprechen (vgl. Nord 1995:152f).

Die Empfängerin oder der Empfänger kann durch den Einsatz rhetorischer Formen und ihrer Wirkung in der jeweiligen Kultur beeinflusst werden. Für die Übersetzerin oder den Übersetzer ist es daher wichtig, diese zu erkennen und so zu übersetzen, dass sie dieselbe Wirkung bei der Zielgruppe zeigen. Stilistisch relevante textinterne Faktoren können also ebenfalls eine große Wirkung zeigen (vgl. Nord 1995:153ff).

Die drei und anderen Wirkungsrelationen können unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Nord teilt diese in drei Wirkungstypen ein, welche die Extreme beschreiben. Dazwischen gibt es noch viele Zwischenstufen.

Der erste Typ beschreibt die Wirkung von intentionsgemäß bis nicht-intentionsgemäß. Der zweite Typ geht von einer kulturellen Distanz zur Empfängerin oder zum Empfänger bis zur Zéro-Distanz. Der dritte Typ beinhaltet die Möglichkeit der Konventionalität eines Textes (bzgl. der Textfunktion) bis hin zur Originalität (individueller Charakter eines Textes).

Die Äquivalenz der Wirkung beim Übersetzen ist also nicht unbedingt zu erfüllen. Die Wirkung sollte allerdings analysiert und zielgruppenadäquat, nach der Intention der Senderin oder des Senders und auftragskonform übertragen werden (vgl. Nord 1995:156ff).

4.2.5 Entwurf der Übersetzungsstrategie

Sieht man sich das Zirkelschema²⁸ nochmals an, bemerkt man, dass nach der Analyse des Ausgangstextes das Entwerfen einer Übersetzungsstrategie an die Reihe kommt. Hier wendet man eine sogenannte „Top-Down-Strategie“ an, indem man die gewonnenen Analysen der textexternen und textinternen Merkmale des Ausgangstextes auswertet und in dieser Reihenfolge, also von der Textpragmatik bis zur sprachlichen Form, eine Übersetzungsstrategie bzw. einen -plan entwirft (vgl. Nord 2002:60f).

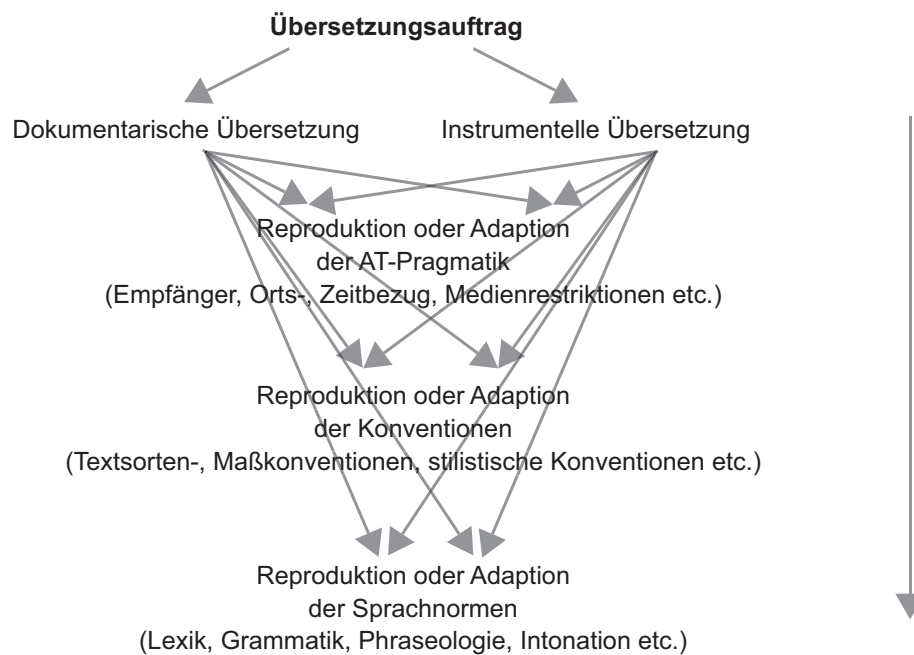


Abbildung 11: Top-Down-Strategie im Entscheidungsprozess (Nord 2002:60)

Zunächst muss der Übersetzungstyp festgelegt werden. Nord unterscheidet hier zwischen der dokumentarischen und der instrumentellen Übersetzung. Die dokumentarische Übersetzung umfasst „die Transkription, die wörtliche und philologische Übersetzung, sowie die exotisierende Literaturübersetzung“ (Hempler 2008:14). Unter die instrumentelle Übersetzung fällt hingegen eine „funktionskonstante und funktionsvariierende oder korrespondierende“ (Hempler 2008:14) Übersetzung, welche den Eindruck eines Originaltextes hinterlassen soll. Nach der Festlegung des Übersetzungstyps muss auf jeder Ebene eine Richtungsentscheidung getroffen werden. Entweder man geht mehr in die Richtung der Reproduktion der Ausgangstextmerkmale oder

²⁸ Siehe S.58

man adaptiert den Text nach den Vorgaben des Übersetzungsauftrags. Bleibt man näher bei der Reproduktion, wird die Strategie „retrospektiv“ genannt, welche meist bei der dokumentarischen Übersetzung eingesetzt wird und eine metatextuelle Funktion anstrebt. Entscheidet man sich in Richtung Adaption zu gehen, nennt man dies auch „prospektiv“. Diese Strategie wird meist bei der instrumentellen Übersetzung eingesetzt und kann, wie auch ein Originaltext, zur darstellenden, appellierenden, phatischen oder expressiven Funktion führen²⁹ (vgl. Nord 2002:60ff).

Bei der Entscheidung für eine Übersetzungsstrategie ist vor allem die kohärente Durchführung wichtig, weil sonst die Textfunktion in Frage gestellt wird (vgl. Nord 2002:62).

4.2.6 Produktion des Zieltextes

Die Produktion des Zieltextes ist ein Spiegelbild der Übersetzungsstrategie, die auf die Ausgangstextanalyse angewendet wurde. Bei der Übersetzung ist Sprach- und Kulturwissen, sowie Sach- und Fachwissen theoretisch und praktisch gefragt. Als Hilfsmittel können Hilfstexte (Paralleltexte, Modelltexte, Vergleichstexte und Hintergrundtexte), Nachschlagewerke (Wörterbücher, Lexika, Handbücher, Datenbanken, Verzeichnisse und kartografische Werke) und die Expertise von Fachleuten zählen. Um diese Hilfsmittel sinnvoll nützen zu können, muss die Übersetzerin oder der Übersetzer über Recherchekenntnisse verfügen. Die Prozessphasen des Zirkelschemas³⁰ des Vergleichs, der Entscheidung, der Umsetzung und der Qualitätssicherung müssen rekursiv durchgeführt werden (vgl. Nord 2002:78ff).

Bei der Produktion des Zieltextes kann die Übersetzerin oder der Übersetzer jedoch auf unterschiedliche Übersetzungsprobleme oder -schwierigkeiten stoßen, welche hier thematisiert werden sollen.

4.2.7 Übersetzungsprobleme

Zu den Übersetzungsproblemen zählt Nord solche, die von den Fähigkeiten der Übersetzerin oder des Übersetzers und den Gegebenheiten im Umfeld unabhängig sind (vgl. Hempler 2008:30). Nord (1995) legt folgende Übersetzungsprobleme fest.

²⁹ Siehe „Textfunktionen“ unter 4.2.3.7

³⁰ Siehe S.58

4.2.7.1 Ausgangstextabhängige Übersetzungsprobleme (TÜP)

Diese Übersetzungsprobleme treten unabhängig davon auf, in welche Sprache der Text übersetzt werden soll. Es handelt sich hier um Übersetzungsprobleme, die typisch für bestimmte Textsorten sind und daher nicht verallgemeinerbar sind. Beispiele für solche Probleme können aber Wortspiele, Zitate oder die Verbalisierung der Personenbezüge („ich“, „wir“, „man“) sein. Mit etwas Erfahrung können solche Übersetzungsprobleme schon beim ersten Lesen oder spätestens bei der Analyse des Ausgangstextes erkannt werden (vgl. Nord 1995:181f).

4.2.7.2 Pragmatische Übersetzungsprobleme (PÜP)

Diese Übersetzungsprobleme ergeben sich aus den zahllosen Möglichkeiten der unterschiedlichen Übersetzungsaufträge und Zielsprachen. Sie können erfasst werden, indem man die textexternen Merkmale analysiert und den Kontrast zwischen Ausgangs- und Zielkultur betrachtet. Der Kontrast kann die Empfängerinnen und Empfänger, das Medium, den Produktionsanlass, die Textfunktion usw. betreffen. Diese Übersetzungsprobleme sind ebenfalls unabhängig vom Sprachenpaar, sie sind jedoch auch unabhängig von der Textsorte (vgl. Nord 1995:182).

4.2.7.3 Kulturpaarspezifische Übersetzungsprobleme (KÜP)

Diese Übersetzungsprobleme sind vom Sprachenpaar abhängig und ergeben sich aus den Unterschieden zwischen der Ausgangs- und Zielkultur. Je größer dieser Unterschied ist, desto größer ist auch der Unterschied zwischen den Normen und Konventionen, die Texte betreffen. Die Kulturkompetenz der Übersetzerin oder des Übersetzer ist also wesentlich, um diese Probleme bewältigen zu können (vgl. Nord 1995:182).

4.2.7.4 Sprachenpaarspezifische Übersetzungsprobleme (SÜP)

Diese Übersetzungsprobleme ergeben sich aus der unterschiedlichen Grammatik, Syntax und Lexik der Ausgangs- und Zielsprache. Ein kontrastiver Vergleich der Sprachen ist daher hilfreich, um immer wiederkehrende Übersetzungsprobleme bei bestimmten Sprachkombinationen erkennen zu können und systematisch bearbeiten zu können (vgl. Nord 1995:182f).

4.2.8 Übersetzungsschwierigkeiten

Übersetzungsschwierigkeiten sind subjektiv und vom Wissens- und Kompetenzstand der Übersetzerin oder des Übersetzers abhängig. Mängel kann es im Bereich der Sprach- und Kulturkompetenz und im Bereich des Sach- und Fachwissens geben, jedoch können auch fehlende Hilfsmittel und ein schwieriger oder unzureichend beschriebener Übersetzungsauftrag zur Schwierigkeit werden.

Eine gewisse Grundkompetenz ist zur Bewältigung einer Übersetzungsaufgabe Voraussetzung, weiters sollen Hilfsmittel herangezogen werden. Mit wachsender Erfahrung steigt oft auch die Kompetenz der Übersetzerin oder des Übersetzers (vgl. Hempler 2008:31). Auch hier legt Nord (1995) vier Kategorien fest.

4.2.8.1 *Übersetzungsaufgabenbezogene Schwierigkeiten*

Der Übersetzungsauftrag spielt eine entscheidende Rolle, wenn es um die Bewältigung der Übersetzungsschwierigkeiten geht. Die Intention der Senderin oder des Senders des Ausgangstextes soll normaler Weise eine bestimmte Zielgruppe erreichen. Kann sich die Übersetzerin oder der Übersetzer nicht ausreichend in diese Zielgruppe hineinversetzen, kann dies zu Übersetzungsschwierigkeiten führen. Je ähnlicher die übersetzende Person der Zielgruppe ist, desto leichter wird es ihr fallen, sich in sie hineinzuversetzen. Weiters ist entscheidend, ob die Textnormen und -konventionen der Zielkultur beachtet werden sollen, also ob eine instrumentelle oder dokumentarische Übersetzung angefertigt werden soll (vgl. Nord 1995:176f).

4.2.8.2 *Arbeitstechnische Schwierigkeiten*

Dazu gehören die schon angesprochenen Hilfsmittel und technischen Voraussetzungen (Computer, Internet, Telefon etc.)³¹, um einen Text übersetzen zu können (vgl. Nord 1995:177f).

4.2.8.3 *Textbezogene Schwierigkeiten*

Textbezogene Schwierigkeiten entstehen durch den Schwierigkeitsgrad der Verständlichkeit des Ausgangstextes. Dieser Schwierigkeitsgrad kann durch die Aus-

³¹ Siehe S.71

gangstextanalyse ermittelt werden. Die Schwierigkeiten liegen üblicher Weise in den textinternen Merkmalen, wie der Komplexität des Inhalts und dessen Aufbau, den Präsuppositionen, sowie der Syntax und Lexik. Informationen über die textexternen Merkmale können zur Erleichterung des Schwierigkeitsgrades beitragen (vgl. Nord 1995:174f).

4.2.8.4 Übersetzerbezogene Schwierigkeiten

Übersetzungsbezogene Schwierigkeiten ergeben sich aus einem geringeren Wissens- und Kompetenzstand der Übersetzerin oder des Übersetzers im Vergleich zum Schwierigkeitsgrad des zu übersetzenden Textes. Diese Schwierigkeiten können im Bereich der Sach- und Fachkompetenz, sowie im Bereich des Sprach- und Kulturwissens auftreten (vgl. Nord 1995:175f).

4.2.9 Übersetzungsbewertung und Übersetzungskritik

Da die Bewertung fremder Arbeit klarerweise eine etwas heikle Angelegenheit ist, ist es besonders wichtig, im Vorhinein zu erklären, wie man als Kritikerin oder Kritiker an die Sache herangeht und unter welchen Kriterien man die fremde Arbeit beurteilt.

Katharina Reiß beschreibt zwei Modelle der Übersetzungsbewertung. Das erste geht von einer Bewertung des Produkts der Übersetzung in der Zielkultur aus. Es handelt sich hierbei um eine Zieltextritik, in der der Ausgangstext und der Übersetzungsvorgang nicht beachtet werden (vgl. Nord 1995:186f).

Das zweite Modell besteht aus dem Vergleich zwischen dem Ausgangs- und Zielttext im Bezug auf den Übersetzungsauftrag, der Betrachtung der Ausgangstext- und Zieltextranalyse, und letztlich der Beurteilung des individuellen Übersetzungsprozesses und der angewandten Übersetzungsstrategie (vgl. Nord 1995:187). Dieses Modell wird auch in der vorliegenden Arbeit angewendet, da es einen holistischen Blick auf Übersetzungen gewährt.

Im interlingualen Übersetzungsvergleich müssen zunächst Ausgangstext und Zielttext miteinander verglichen werden. Dabei können Rückschlüsse auf die Übersetzungsstrategie der Übersetzerin oder des Übersetzers gezogen werden, falls diese nicht explizit angeführt wird. Dafür muss der Ausgangstext analysiert werden³² und dann der Zielttext nach demselben Schema. Beim Vergleich der Analysen geht es vor allem darum, ob der Übersetzungsauftrag erfüllt wurde, also ob der Zielttext den gewünschten textexternen Merkmalen entspricht. Es geht um den Vergleich zweier Texte in ihrer Pragmatik. Erst dann werden textinterne Fehler der Sprach- und Kulturkompetenz, sowie des Sach- und Fachwissens beurteilt.

³² Siehe „Analyse des Ausgangstextes“ unter 4.2.2

4.2.10 Übersetzungsfehler

Im funktionalen Sinn ist ein Übersetzungsfehler „jede Nicht-Erfüllung des Übersetzungsauftrages“ (Nord 1995:195), also ein nicht gelöstes Übersetzungsproblem³³. Linguistische Fehler, also Abweichungen der Normeinhaltung in sprachlicher Hinsicht, und inhaltliche Fehler durch mangelndes Sach-, Fach- und Kulturwissen sind natürlich auch zu bewerten. Sie sind jedoch keine Übersetzungsfehler im genannten Sinn, sondern es sind Fehler, die durch Übersetzungsschwierigkeiten³⁴ entstehen (vgl. Nord 1995:194ff).

4.3 Besonderheiten bei der Übersetzung von Webseiten

Um die Besonderheiten und Problemfelder bei der Übersetzung von Webseiten verstehen zu können, muss zunächst die Schnittstelle zwischen Lokalisierung und Translation geklärt werden.

Lokalisierung und Translation werden üblicher Weise als zwei unterschiedliche Arbeitsfelder wahrgenommen, die sich kaum überschneiden. Translation wird oft als Teilprozess der Lokalisierung gesehen. Erweitert man jedoch den Begriff der Translation und betrachtet sie aus einer holistischen und funktionalen Perspektive, kann die Sichtweise der Position der Translation im Zusammenhang mit der Lokalisierung neu definiert werden (vgl. Sandrini 2005b:131f).

Die Vereinigung *Localization Industry Standards Association* sieht die Position der Lokalisierung folgender Maßen:

„Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets.

While this definition sounds simple, it actually impacts many business and technical issues and requires a good deal of expertise to implement successfully. Localization involves the adaptation of any aspect of a product or service that is needed for a product to be sold or used in another market. This process significantly impacts both technical and business functions within organizations. This includes how sales are made; how products and services are designed, built and supported; how financial reporting systems are implemented; and so on.“ (LISA 2007: 11)

Bei der Lokalisierung werden also Produkte oder Dienstleistungen für eine bestimmte Zielgruppe adaptiert. Diese sogenannte *locale* verwendet eine andere Sprache, ein anderes Schriftsystem oder hat sonstige Eigenschaften, die eine Adaptierung nötig

³³ Siehe „Übersetzungsprobleme“ unter 4.2.7

³⁴ Siehe „Übersetzungsschwierigkeiten“ unter 4.2.8

macht. Das Ziel dieser Adaptierung ist die Erschließung des Marktes der neuen Zielgruppe (vgl. Fernández Costales 2009:2). Der Zieltext wird also mit einer bestimmten Strategie so modifiziert, dass er seiner kommunikativen Funktion innerhalb der Zielgruppe gerecht wird. Die Arbeitsfelder der Lokalisierung und der Übersetzung nach dem funktionalen Ansatz (vgl. Nord 1995) überschneiden sich also in großem Maße, da sie sich beide nach dem Skopos und der Kultur innerhalb der neuen Zielgruppe richten. Die Translation kann also in einem größeren Kontext gesehen werden, welche langsam mit der Lokalisierung verschmilzt (vgl. Sandrini 2005b:132).

Wie unterscheidet sich nun das Übersetzen/Lokalisieren einer Webseite vom Übersetzen eines Printtextes? Nachdem die Funktion, mit einer gewissen Loyalität zur Autorin oder zum Autor, auftragsgemäß im Zieltext adaptiert werden muss, stellt sich zunächst die Frage nach der Funktion im Ausgangstext. Im Web ist allerdings nicht nur ein Text im Fokus der Translation, sondern der gesamte Webauftritt, der aus mehreren Seiten besteht (vgl. Sandrini 2005a:210f). Adaptiert werden muss nicht nur der Inhalt (Texte, Bilder, Grafiken), sondern auch die Form (Layout und Grafik). Es ist also das gesamte Informationsangebot mit seinen durch die Form geschaffenen Konnotationen zu beachten und auftragsgemäß und funktionsgerecht zu übersetzen.

Nähert man sich der Übersetzung einer Webseite durch die Analyse des Ausgangstextes, so fällt auf, dass dieser aus Texten, Bildern und Grafiken besteht, die einer hohen Volatilität unterliegen. Je nachdem, ob die Webseite dynamisch oder statisch gestaltet ist³⁵, ist diese stärker oder weniger stark ausgeprägt. Davon abhängig ist, ob der Übersetzungsauftrag einmalig sein wird oder ob sich die Auftraggeberin oder der Auftraggeber zu einer Kooperationspartnerin oder einem Kooperationspartner entwickelt (vgl. Sandrini 2005a:211f).

Bei der Analyse des Ausgangstextes fällt außerdem auf, dass dessen Grenzen nicht so klar zu stecken sind, wie bei einem Printtext. Ein Webtext ist nämlich immer ein Hypertext, der mit anderen Texten eine funktionale Einheit bildet. So gesehen, ist also der gesamte Webauftritt (oder noch mehr) als ein Text zu sehen. Ein traditioneller Textbegriff hat also bei einer Webseite keine Gültigkeit mehr. Der Prozess des Übersetzens bleibt derselbe, bei der Herangehensweise an die Texte einer Webseite müssen jedoch deren Besonderheiten beachtet werden (vgl. Sandrini 2005a:212f).

Hat man nun den Translationsgegenstand festgelegt, fällt auf, dass ein Text, der Hypertext des gesamten Webauftretes, verschiedene Funktionen haben kann. So befinden sich auf der Webseite eines Unternehmens oft informative und appellative Texte.

Die Funktion der Übersetzung im Zieltext steht im direkten Zusammenhang mit dem Auftrag. Es ist also auch bei der Übersetzung einer Webseite wesentlich die entsprechenden Informationen von der Auftraggeberin oder vom Auftraggeber zu

³⁵ Siehe S.35

bekommen. Allgemein gesprochen ist das Ziel der Übersetzung von Unternehmenswebseiten die Erschließung eines neuen Marktes, um mehr Gewinn zu machen. Bei der Übersetzung ins Englische ist besonders zu beachten, dass diese oft als *lingua franca* dient und somit nicht nur zur Verständigung mit native speakers herangezogen wird, sondern auch als Verständigungsmedium mit Personen, die eine andere Sprache als Muttersprache haben. Bei der Übersetzung ins Englische kann es sich also entweder um eine internationale Marketingstrategie handeln oder um die Erweiterung des Marktes z.B. durch die USA etc. Die Funktion und die Anforderungen an den Text ändern sich dementsprechend. Es ist also wichtig, die Marketingziele des Unternehmens zu kennen bevor man eine Webseite übersetzt (vgl. Sandrini 2005a:215).

Auch Sandrini (2005a) betont die Relevanz des guten Kontaktes zwischen der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber und der Übersetzerin oder dem Übersetzer.

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

Abgesehen von den Unterschieden im Medium ist also wiederum das professionelle Auftreten der Übersetzerin oder des Übersetzers von größter Wichtigkeit. Dieses Auftreten fördert das Ansehen dieses Berufes und eröffnet den Übersetzerinnen und Übersetzern den Markt der Webseiten-Übersetzung/Lokalisierung.

5 Qualitative Inhaltsanalyse und Übersetzungskritik der Webseite anhand des Theorieteils

Im folgenden praktischen Teil der Arbeit wird zunächst die Webseite des mittleren Unternehmens *Ludwig Reiter GmbH* (www.ludwig-reiter.com) beschrieben und inhaltlich anhand des theoretischen Teils analysiert. Dann wird eine Übersetzungskritik der Übersetzung der deutschen Texte ins Englische formuliert. Dabei wird das Zirkelschema und die Theorien zur Übersetzungskritik von Christiane Nord herangezogen. Dieses Kapitel soll den Bezug zwischen Theorie und Praxis herstellen. Es werden daher oft nur Beispiele zum Beleg der Theorie gezeigt. Die gesamte Analyse und Übersetzungskritik anhand des Textes ist im Anhang zu finden.

5.1 Vorstellung der Ludwig Reiter GmbH

Um die Inhaltsanalyse und Übersetzungskritik in die Textwelt bzw. den Kontext einordnen zu können, wird das Unternehmen zunächst vorgestellt. Die Ludwig Reiter GmbH besteht seit 1885 und ist ein Familienbetrieb, der traditioneller Weise handgemachte rahmengenähte Schuhe in klassischem Wiener Stil anfertigt. Das Sortiment erstreckt sich heute sowohl auf Schuhe, als auch auf andere Leder-Accessoires. Das Unternehmen besteht aus einer Manufaktur und 20 Geschäftslokalen in Österreich. Außerdem exportiert die Ludwig Reiter GmbH ihre Produkte nach Deutschland, in die Schweiz, nach Italien, die Niederlande, Spanien, Großbritannien, Japan und in die USA.

Die Ludwig Reiter GmbH beschäftigt weniger als 250 Personen überschreitet den Jahresumsatz oder die Jahresbilanzsumme von 50 Mio. EUR oder 43 Mio. EUR nicht. Das Unternehmen kann also in die Kategorie der KMUs eingeordnet werden. Das Unternehmen beschäftigt zwischen 50 und 250 Personen und es ist anzunehmen, dass die Jahresbilanzsumme über 10 Mio. EUR beträgt (die Autorin bekam darüber keine Auskunft), daher ist dieses Unternehmen als mittleres Unternehmen einzustufen.

Bei der Webseite www.ludwig-reiter.com handelt es sich um eine Unternehmenswebseite, da das Unternehmen hier im World Wide Web vorgestellt wird (vgl. Findl 2004:77). Die Webseite besteht in einer deutschen und einer englischen Fassung und es sind sowohl PR-Elemente einer Corporate Webseite, als auch Marketing-Elemente auf der Webseite vorhanden. Diese werden in weiterer Folge analysiert.

5.2 Einordnung der Webseite in die wirtschaftlichen und technologischen Aspekte

Zieht man die Trennlinie zwischen Marketing und PR laut Kotler (2007), ist Marketing der PR übergeordnet. Diese erfüllt also einen Teil der Marketing-Aufgaben. Das Marketing des Unternehmen sollte durch sein Marketing, u.a. auch mit der Webseite, einen Wunsch bei der potentiellen Kundschaft erzeugen, der dann mit den Produkten erfüllt wird (vgl. Kotler et al. 2007:30ff)³⁶. Mit der Webseite des Unternehmens Ludwig Reiter GmbH versucht dieses den Wunsch nach Lederwaren zu erzeugen und setzt Marketing- und damit auch PR-Strategien ein.

Die Webseite fällt unter die Promotion des Unternehmens und dessen Produkte und Dienstleistungen, welche durch die Kommunikationspolitik gesteuert wird. Diese hat eine gewisse Konsequenz und Koordination als Ziel, welche die Kundinnen und Kunden idealer Weise dauerhaft an das Unternehmen binden soll (vgl. Kotler et al. 2007:840ff). Innerhalb der Kommunikationspolitik kann der Kommunikations-Mix angewendet werden. Bestandteile davon sind auch auf der untersuchten Unternehmenswebseite zu finden. So findet sich Werbung, Verkaufsförderung und PR (bzw. Öffentlichkeitsarbeit) auf der Webseite.

Die Werbung ist in Form von Produktaufstellungen, Produktsuche und Interaktionsaufforderungen vorhanden³⁷, während die Verkaufsförderung durch den besonderen Anreiz der Intro-Seite³⁸ zum Vorschein kommt. Dieses Produkt beschreibt die neuesten Modelle, welche den Anschein haben, nur kurzfristig zum Verkauf zu stehen.

Die PR oder Öffentlichkeitsarbeit basiert auf der Corporate Identity des Unternehmens, also auf dessen Selbst- und Fremdbild, das durch die Corporate Communications geprägt wird³⁹. Auf der Webseite der Ludwig Reiter GmbH sind solche Bestandteile z.B. die Unternehmensphilosophie, die Unternehmensgeschichte und der Videoclip zum Unternehmen und der Produktherstellung⁴⁰.

Wendet man die Merkformel AIDA⁴¹ (vgl. Kotler et al. 2007:854) der Kommunikationstheorien des Marketing an die Webseite an, so ist anzumerken, dass besonders auf die Qualität der Produkte eingegangen wird und diese daher mit einer rationalen Ansprache angewendet wird. Daraus ergibt sich, dass die meisten Texte informativer Natur sind.

³⁶ Siehe „Marketing“ unter 2.2

³⁷ Siehe S.137-143

³⁸ Siehe S.109

³⁹ Siehe „Corporate Identity“ unter 2.2.2.1

⁴⁰ Siehe S.112-136

⁴¹ Siehe S.20

5.2.1 Aufbau, Entwicklungsstufe und Typologie der Webseite

Auch die Webseite der Ludwig Reiter GmbH ist in Content- und Funktionsseiten aufgebaut⁴² (vgl. Findl 2004:78).

Beim Öffnen kommt zunächst eine Intro-Seite zum Vorschein, die entweder durch Abwarten oder durch das Klicken auf *Weiter* auf die Homepage des Unternehmens führt. Diese zeigt eine stets sichtbar bleibende Leiste mit den Navigationselementen, welche zu den Content- und Funktionsseiten führen.

Die Content-Seiten vermitteln Inhalte zum Unternehmen, den Produkten und anderen relevanten Themen. Mit der Dramaturgie dieser Seiten werden Konnotationen zum Unternehmen erzeugt (vgl. Grotenhoff/Stylianakis 2002:129f). In diesem Fall vermitteln sie die Werte Qualität, Tradition und Neuinterpretation.

Die Webseite enthält auch einige Funktionsseiten, welche die Möglichkeit zur Interaktion bieten. Hierunter fällt die Produktsuche, das Anmeldeformular für den Produktkatalog und die Suche im Glossar. Funktionsbereiche sind außerdem das immer sichtbar bleibende Logo des Unternehmens und die ebenfalls sichtbar bleibende Haupt- und Metanavigation.

Stuft man diese Webseite laut Chaffey et al. (2001) und dem *Wired Magazine* entwicklungstechnisch ein, handelt es sich um eine Webseite der zweiten Generation mit Anleihen an die dritte⁴³. Die Webseite bedient sich hauptsächlich der One-to-Many-Kommunikation, hat jedoch einige interaktive Funktionen. Diese sind die Suche, das Formular und der Videoclip. Die Suche geht bereits individualisiert vonstatten und sie bedarf einer Datenbankbindung. Diese Elemente sind bereits Teil der dritten Generation.

Liest man den Inhalt der Webseite, muss man erkennen, dass die Zurückhaltung in der Anwendung der technischen Möglichkeiten bewusst gewählt wurde. Die Produkte werden so individuell gefertigt, dass der persönliche Kontakt für die Bestellung unabdinglich ist. Dies ist wahrscheinlich der Grund, warum die One-to-One-Kommunikation nicht online stattfindet.

Ein Intranet (EDI) für Kundschaft oder Partnerinnen und Partner ist nicht sichtbar vorhanden.

Bei der Webseite handelt es sich funktionell um eine dynamische Webseite, die vermutlich über ein CMS erstellt wurde. Dies lässt sich daran erkennen, dass die Darstellung der Texte und Bilder sich von Brochureware unterscheidet. Die einzelnen Redaktionsmasken beinhalten Navigations- und Gestaltungselemente und hinter den

⁴² Siehe S.34f

⁴³ Siehe S.35f

Inhalten steht vermutlich eine Datenbank. Es handelt sich hierbei allerdings nicht um eine Multi-Channel-Webseite, da die Webseite sich auf anderen Endgeräten als dem Computer nicht dem Bildschirm anpasst (vgl. Grotenhoff/Stylianakis 2002:184ff).

Zusammenfassend handelt es sich bei der Webseite der Ludwig Reiter GmbH also um eine dynamische Webseite der zweiten Generation mit Datenbankanbindung. Verlinkungen zu Social Media Plattformen sind nicht vorhanden.

5.2.2 Inhaltliche, sprachliche und gestalterische Analyse

In Folge werden die inhaltlichen Erfolgsfaktoren nach Westermanns (2004) Modell mit der Webseite Ludwig Reiter GmbH verglichen. Demnach sollte ein Unternehmen zunächst allgemeine Unternehmensinformationen anbieten. Ein Leitbild oder die Unternehmensphilosophie wird unter dem Navigationspunkt *Unternehmen* angeboten⁴⁴. Danach wird die Unternehmensgeschichte⁴⁵, der Unternehmensgegenstand⁴⁶ und der Unternehmenssitz⁴⁷ vorgestellt. Auch der Videoclip⁴⁸ trägt zu den allgemeinen Unternehmensinformationen bei. Diese PR-Elemente verleihen dem Unternehmen ein „Gesicht“ und stärken die Bindung der Kundschaft zum Unternehmen. Der Ortsbezug und die Kontaktmöglichkeit der Repräsentanzen an den verschiedenen Standorten vermitteln außerdem Transparenz und Offenheit, und sie heben den regionalen Bezug des Unternehmens hervor.

Bei den *Customer Relations* ist es zunächst wichtig zu wissen, welche Zielgruppe das Unternehmen ansprechen möchte, denn die Dienstleistungen und Produkte werden dementsprechend unterschiedlich dargestellt. Im Falle dieser Webseite gibt es eine *Business to Customer*-Beziehung. Die Zielgruppe ist also konkret die potentielle Kundschaft und diese wird zumeist pauschal angesprochen. Wie schon zuvor erwähnt, wird die One-to-One-Kommunikation absichtlich nicht angewandt. Der Verkauf im Internet ist hier nicht zielführend. Die Many-to-One-Kommunikation besteht nur bei der Produktsuche, dem Anmeldeformular für den Produktkatalog und der Suche im Glossar. Die *Customer Relations* werden vor allem in den Punkten *Produkte*, *Schuhpflege*, *Bezugsquellen*, *Glossar*, *FAQs* und *Kontakt* gestärkt. Diese Punkte bieten einerseits konkret Informationen zu den Produkten und ihren Einkaufsmöglichkeiten an, andererseits werden zusätzlich nützliche Themen für die Kundschaft aufbereitet. So sind die Punkte *Schuhpflege*, *Glossar* und *FAQs* einer-

⁴⁴ Siehe S.113

⁴⁵ Siehe S.114-120

⁴⁶ Siehe S.121-128

⁴⁷ Siehe S.129-134

⁴⁸ Siehe S.112

seits hilfreich für die Kundschaft und das Unternehmen vermeidet somit schon im Vorhinein Probleme und Fragen.

Für die *Media Relations* wurde unter dem Punkt *Presse* gesorgt. Sowohl Presstexte, als auch Bildmaterial und Kontaktmöglichkeiten werden hier zum Download zur Verfügung gestellt⁴⁹. Auch der Katalog könnte für die Medien von Interesse sein⁵⁰.

Zu den inhaltlichen Erfolgsfaktoren *Investor* und *Human Relations* ist auf der Webseite nichts zu finden, aber dies liegt vermutlich auch an der Unternehmensgröße, die solche Informationen auf einer Webseite nicht erfordert.

Die sprachliche Ebene ist ebenfalls entscheidend für den Erfolg einer Webseite. Zunächst wird die Mikrostruktur der Webseite grob analysiert.

Bedachte Wortwahl. Was die Wortwahl⁵¹ betrifft, hat die Ludwig Reiter GmbH durchaus Gebrauch von Fachtermini gemacht, diese allerdings verständlich eingesetzt und zusätzlich im Glossar⁵² erklärt. Somit hat das Unternehmen das Ungleichgewicht der sprachlichen Verständlichkeit zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen wieder ausgeglichen und gleichzeitig Interesse für das Fachgebiet Lederverarbeitung erzeugt. Es ist zwar ein hoher Sprachstandard zu bemerken, allerdings wird dieser durch die Verwendung bildhafter Nomen und, soweit möglich, auch durch aktive Verben aufgelockert. Besonders ist dies am Punkt *Schuhpflege* zu bemerken⁵³. Die Ludwig Reiter GmbH verwendet keine geschlechtergerechte Sprache, was an Worten, wie *Kunden*, *Mitarbeiter* und *Facharbeiter* erkannt werden kann.

Kurz und prägnant. Die Sätze sind leicht verständlich, da sie gut gegliedert sind und meistens nur eine Information pro Satz beinhalten. Außerdem erleichtern die vielen und klaren Absätze das Lesen des Textes.

Korrekt Stil. Die Textstruktur und die logischen Zusammenhänge sind schnell durchschaubar. Der Stil ist korrekt und sachlich. Die Vorzüge des Unternehmens werden durch scheinbar objektive Formulierungen geschickt in den Vordergrund gerückt⁵⁴.

Die Makrostruktur ist vor allem bei Hypertexten entscheidend, um nicht die Orientierung zu verlieren.

Headlines. Die Überschriften geben erste Informationen über den Text und sollen zum Weiterlesen veranlassen. Auf der Webseite Ludwig Reiter GmbH werden die Überschriften von den Navigationspunkten unterstützt. Letztere geben nämlich

⁴⁹ Siehe S.166-169

⁵⁰ Siehe S.159-160

⁵¹ Siehe „Sprachliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite“ 3.3.5

⁵² Siehe S.162-165

⁵³ Siehe S.144-153

⁵⁴ Siehe S.113-136

den Überblick über den derzeitigen Leseort. Sie geben der Rubrik einen Namen und haben damit eine ähnliche Funktion, wie die Überschrift. Da die Navigationsleiste vor den Überschriften sichtbar ist, muss sie klar aussagen, worunter es sich unter den Punkten handelt. Der Überschrift wird daher mehr kreativer Spielraum gelassen. Dieser wurde bei der Webseite voll genutzt, indem deutsche und englische Redewendungen (z.B. *fast wie neu*⁵⁵, *The Shoe Must Go On*⁵⁶), im Original oder abgewandelt, verwendet wurden. Die Themen sind zwar durch die Überschriften in Suchmaschinen schwer auffindbar, befindet man sich jedoch schon auf der Webseite, verleiten ebendiese zum Weiterlesen.

Subline und Overline. Da die Navigationsleiste ständig sichtbar bleibt, gibt es keine Dachzeile, die die Rubrik oder den Pfad anzeigt. Es gibt allerdings eine Unterzeile zu manchen Seiten, die die Überschrift weiter erläutert (z.B. *Wie entsteht ein Schuh – 200 Schritte zum fertigen Schuh*⁵⁷).

Teaser und Lead. Teaser werden auf der Webseite Ludwig Reiter GmbH nicht verwendet.

Fließtext. Der Fließtext wird später in der Ausgangstextanalyse des Zirkelschemas⁵⁸ genauer behandelt. Was jedoch hervorzuheben ist, ist dass die Texte mit vielen Absätzen versehen sind. Zwischen ihnen gibt es jeweils eine Leerzeile, welche Weißraum bietet. Außerdem werden die Absätze manchmal durch Bilder getrennt. Zwischenüberschriften sind keine zu finden.

Bilder. Die Bilder der Webseite Ludwig Reiter GmbH unterstreichen die Gesamtbotschaft des Unternehmens. Sie drücken ebenfalls Qualität, Tradition und Neuinterpretation aus. Einerseits wurden historische Bilder zur Veranschaulichung der Unternehmensgeschichte verwendet, andererseits findet man Fotos von Nahaufnahmen der edlen Lederoberflächen und Arbeitsprozesse, sowie freigestellte⁵⁹ Produktaufnahmen. Die Bildqualität ist dem Rahmen der Webseite angepasst. Die Bilder lassen sich vergrößern, was vor allem bei der Betrachtung von Produkten ein Vorteil ist. Bildtexte sind nur unter den historischen Bildern unter dem Punkt *Unternehmen* zu finden. Sie erläutern den Bildinhalt. Außerdem befindet sich ein Videoclip auf der Webseite⁶⁰. Dieser zeigt den Herstellungsprozess eines Schuhs und ist ausschließlich mit Musik unterlegt. Dadurch ist der Clip transkulturell einsetzbar.

⁵⁵ Siehe S.153

⁵⁶ Siehe S.114

⁵⁷ Siehe S.125

⁵⁸ Siehe „Analyse des Ausgangstextes“ unter 5.3.1

⁵⁹ freistellen: Befreiung des Bildes von störendem Hintergrund

⁶⁰ Siehe S.112

Gestalterisch gibt es bei Webseiten mehrere Organisationsformen⁶¹. Die Webseite Ludwig Reiter GmbH ist hierarchisch gegliedert, da sie aus Oberpunkten besteht und diese sich dann in Unterpunkte verzweigen. Es wird also vom Allgemeinen zum Besonderen gegangen. Die ständige Sichtbarkeit der Navigationsleiste ist hier besonders wichtig, um nicht die Orientierung zu verlieren.

5.3 Übersetzungskritik anhand des Zirkelschemas von Christiane Nord

In diesem Teil der Arbeit wird das Zirkelschema von Christiane Nord praktisch auf die Webseite www.ludwig-reiter.com angewandt, um dann eine Übersetzungskritik für den englischen Teil der Webseite anfertigen zu können. Dabei werden die in Kapitel 3 beschriebenen Phasen durchlaufen und dann die Übersetzungsprobleme und -schwierigkeiten anhand von Beispielen erläutert. Da der Autorin über den Übersetzungsauftrag ist nichts bekannt ist, wird gleich mit der Analyse des Ausgangstextes fortgesetzt.

5.3.1 Analyse des Ausgangstextes

Die textexternen und textinternen Faktoren werden nach Christian Nords Schema untersucht⁶².

5.3.1.1 Textexterne Merkmale

Wie bereits beschrieben, weisen die textexternen Merkmale auf äußere Einflüsse in einer konkreten Kommunikationssituation hin. Sie bestehen laut Nord aus den folgenden Fragen: WER, WOZU, WEM, WARUM, WO, WANN und WELCHES MEDIUM. Daraus lässt sich die Textfunktion erschließen.

WER – Textproduzentin oder Senderin / Textproduzent oder Sender

Die Produktion und Sendung des Textes wurden von der Ludwig Reiter GmbH vorgenommen. Es ist anzunehmen, dass die Texte von Expertinnen und Experten auf dem Gebiet der Lederverarbeitung und des Unternehmens geschrieben wurden.

⁶¹ Siehe „Gestalterische Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite“ unter 3.3.6

⁶² Siehe unter 4.2.3 und 4.2.4

WOZU – Intention der Senderin oder des Senders

Hauptintention der Ludwig Reiter GmbH ist es, für die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu werben und die Kundschaft zum Kauf dieser zu bewegen. Außerdem soll die Webseite über das Unternehmen und dessen Produkte informieren. Geworben wird hauptsächlich in den Marketing-Elementen der *Customer Relations*, während in den PR-Elementen ebendieser eher informiert wird. Auch in den Bereichen der *Media Relations* kommt der Presse Information zu. Die Texte liegen vorwiegend verbal vor, nur unter dem Punkt *Home* findet sich ein Videoclip, der allerdings keinen Text beinhaltet. Begleitend zu den Texten finden sich auch Fotos, die den angeführten Text ergänzen.

WEM – Empfängerin oder Empfänger

Da die Informationen der Webseite im Internet zur Verfügung stehen, kann die Zielgruppe nicht eindeutig eingegrenzt werden. Diese umfasst alle deutsch-sprachigen erwachsenen Personen mit Internetzugang und Interesse an Lederwaren und -zubehör. Da sich die Produkte in einer höheren Preiskategorie befinden, wird vermutlich auf eine Zielgruppe mit höherem Einkommen abgezielt. Diese unterliegt den primären Erwartungen, Informationen über die Produkte und deren Verkaufsstandorte vorzufinden.

WELCHES MEDIUM – Medium oder Kanal

Die Ludwig Reiter GmbH bedient sich des schriftlichen Mediums. Dabei handelt es sich um Hypertexte⁶³, welche virtuell vorliegen. Der Zieltext wurde ebenfalls in diesem Medium publiziert. Die Textform und -länge wird durch das Internet wesentlich bestimmt⁶⁴.

WO – Ort

Die Texte wurden vermutlich in Österreich erstellt, wo das Unternehmen auch ansässig ist.

⁶³ Siehe S.28

⁶⁴ Siehe „Inhaltliche Erfolgsfaktoren einer Unternehmenswebseite“ unter 3.3.4

WANN – Zeit

Über den Zeitpunkt der Erstellung der Webseite ist der Autorin nichts bekannt, jedoch lässt sich aus der Intro-Seite, die die Frühjahrskollektion 2013 bewirbt, schließen, dass die Webseite regelmäßig aktualisiert wird. Die Unternehmensgeschichte ist ebenfalls bis zum Jahr 2010 vorhanden.

WARUM – Kommunikationsanlass

Der Grund, warum die Webseite erstellt wurde, ist der Autorin nicht bekannt. Es ist allerdings anzunehmen, dass das Unternehmen auch im Internet präsent sein wollte, um Kundschaft zu lukrieren und über das Unternehmen zu informieren. Da das Unternehmen auch im Ausland vertreten ist, bzw. es dort über Partnervertriebe verfügt, ist eine englischsprachige Version der Webseite von Vorteil.

Textfunktion

Bei dieser Webseite variieren die Textfunktionen. Einerseits gibt es viele Texte im Bereich der *Customer Relations*, die aus der Marketing-Strategie heraus eine Appell- oder operative Funktion besitzen, andererseits bieten einige Texte mit PR-Elementen Fläche zum Ausdruck des Unternehmensimages und zur Darstellung von Informationen über das Unternehmen.

Texte mit operativer Funktion sind die Intro-Seite⁶⁵ und die Vorstellung der Frühjahrskollektion 2013⁶⁶. Dies erkennt man an folgenden Worten: *Für eine größere Auswahl besuchen Sie uns in unseren Filialen!*. Dieser Satz beinhaltet eine imperative Appellfunktion, die auch in einigen Texten des Punktes *Produkte* verwendet wird. Diese Texte gehören zu der Textsorte Werbetext. Auch der Punkt *Schuhpflege – 16 Tipps für ein langes Schuhleben* – unterliegt der operativen Funktion. Es handelt sich hierbei um eine Handlungsanweisung. Die Punkte *Presse* und *Kataloge* animieren ebenfalls zum Download und haben daher ebenfalls appellativen Charakter.

Texte mit der Darstellung- und Ausdrucksfunktion sind all jene, die PR-Elemente beinhalten. So gehören die Texte des Punktes *Unternehmen* zu der Textsorte Imagetexte und die des Punktes *FAQs* zu der Textsorte der Hilfetexte. Die Texte des Punktes *Unternehmen* beinhalten einige Elemente der expressiv-evaluativen Funktion. Dies ist z.B. auf S.113 in der Unternehmensgeschichte erkennbar, wo es heißt: *Das Unternehmen entwickelt sich unter seiner Leitung zu einem der renom-*

⁶⁵ Siehe S.109

⁶⁶ Siehe S.111

miertesten Schuhproduzenten Österreichs. Dies ist ebenso beim Punkt *FAQs* der Fall.

Die restlichen Texte haben eine hauptsächlich darstellende Funktion. Sie informieren über die Lederarten (im Punkt *Schuhpflege*), die Bezugsquellen, die Kontaktmöglichkeit und rechtliche Hinweise und das Glossar gibt die Möglichkeit, Fachbegriffe nachzuschlagen.

5.3.1.2 Textinterne Merkmale

Wie schon im Kapitel 3 erläutert, beschreiben die textinternen Merkmale die gestalterischen Elemente eines Textes. Sie bestehen aus den Fragen **WORÜBER, WAS, WAS NICHT, in WELCHER REIHENFOLGE, unter Verwendung WELCHER NONVERBALER ELEMENTE, in WELCHEN WORTEN, in WAS FÜR SÄTZEN, in WELCHEM TON und mit WELCHER WIRKUNG.**

WORÜBER – Thema oder Thematik

Auf der Webseite Ludwig Reiter GmbH geht es einerseits um das Unternehmen selbst, um dessen Produkte und Dienstleistungen und andererseits um Lederverarbeitung und -pflege im Allgemeinen.

WAS – Inhalt

Eingeteilt werden die Themenkomplexe in der Navigationsleiste, anhand welcher jetzt die Inhalte wiedergegeben werden.

1. Die Intro-Seite bewirbt die neueste Kollektion.
2. *Home*. Hier finden sich die aktuellen Unternehmensinformationen und der Ludwig Reiter Imagefilm zur Herstellung der Schuhe.
3. *Unternehmen*. Zunächst wird die Unternehmensphilosophie vorgestellt. Unter *Geschichte* wird die Unternehmensgeschichte zusammengefasst und unter *Rahmengenäht* der typische Ludwig Reiter Schuh vorgestellt. Unter *Wie entsteht ein Schuh* werden die Arbeitsschritte bis zum fertigen Schuh beschrieben und unter *Gutshof Süßenbrunn* wird der Unternehmensstandort und die Human Resources Philosophie vorgestellt. Unter *Repräsentanzen* werden letztendlich die offiziellen repräsentativen Stellen der Ludwig Reiter GmbH im In- und Ausland angeführt.

4. *Produkte*. Unter Produkte wird zunächst die Palette vorgestellt, dann werden die *Frühjahrs- und Winterkollektion*, sowie *Accessoires* und *Pflegemittel* aufgelistet. Bei der *Suche* kann individuell nach Produkten gesucht werden und unter dem Punkt *Privatanfertigung* wird die Möglichkeit erklärt, wie man an Einzelstücke kommt.
5. *Schuhpflege*. Unter Schuhpflege werden zunächst *16 Tipps für ein langes Schuhleben* bereitgestellt und dann werden wiederum die *Pflegemittel* aufgelistet. Dann werden die drei Ledersorten *Cordovan*, *Full Grain Leather* und *Velour* näher erklärt und Pflegetipps gegeben. Zuletzt gibt es noch ebensolche für *Taschen* und *Sohlen* und Hinweise auf *Reparaturmöglichkeiten*, falls die Pflege ihre Grenzen erreicht hat.
6. *Bezugsmöglichkeiten*. Darunter findet man einerseits die *Ludwig Reiter Geschäfte* und andererseits die *Einzelhändler* des In- und Auslandes, die ausgewählte Ludwig Reiter Produkte verkaufen.
7. *Kataloge*. Darunter befindet sich der Downloadbereich für einen Katalog der aktuellen Kollektion und einen allgemeinen Katalog auf Deutsch. Weiters stehen letztere auf Englisch, Chinesisch und Russisch zur Verfügung. Unter *Anmeldung für den Katalogverteiler* kann man sich für die Zusendung des gewünschten Katalogs eintragen.
8. *Glossar*. Im Glossar werden Fachtermini der Lederverarbeitung und -pflege erklärt und ein englisches Pendant angeführt.
9. *Presse*. Unter Presse können bereits verfasste *Presstexte* und *Bilder* zum Unternehmen heruntergeladen werden. Außerdem wird die Kontaktperson für Medienangelegenheiten angeführt.
10. *FAQs*. Die FAQs sind die 10 häufigsten Fragen zum Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen. Diese werden hier ausführlich beantwortet.
11. *Kontakt*. Unter Kontakt findet man die allgemeine Kontaktmöglichkeit zum Unternehmen. Außerdem werden die Impressumsdaten und die rechtlichen Hinweise ergänzt.

WAS NICHT – Präsuppositionen

Wer die Webseite der Ludwig Reiter GmbH besucht, ist vermutlich in einem der Länder zuhause, in welchen Ludwig Reiter Produkte verkauft werden. Die Seite ist durch die Suche in einer Suchmaschine nur dann auffindbar, wenn man deutsche oder englische Suchbegriffe zum Thema eingibt. Unter dem Thema wird entweder

der Unternehmensname direkt oder die Suche nach hochwertigen Lederprodukten verstanden. Ein gewisses Interesse und Vorwissen an dem Unternehmen oder Lederprodukten ist daher beim Webseitenbesuch schon vorhanden.

Fachtermini, die Präsuppositionen verlangen, werden zwar in den Texten verwendet, diese werden aber dann entweder direkt im Text oder im Glossar erklärt. Die Ortsbezüge sind schon im deutschen Text so ausgewiesen, dass sie in die Zielsprache übernommen werden können.

REIHENFOLGE – Aufbau und Gliederung

Beim Besuch der Webseite findet man eine Navigationsleiste vor, die einen groben Überblick über den Aufbau der Seite bietet.

Der folgende Screenshot zeigt ebendiesen Bereich, der stets sichtbar bleibt und durch Auszeichnung den Punkt verrät, in dem man gerade navigiert.



Abbildung 12: Navigationsleiste der Webseite Ludwig Reiter GmbH

Die inhaltliche Gliederung der Texte wurde schon näher erklärt⁶⁷.

⁶⁷ Siehe S.88f

WELCHE NON-VERBALEN ELEMENTE

Auf der Webseite der Ludwig Reiter GmbH gibt es einige suprasegmentale Elemente, die in der schriftlichen Kommunikation eine non-verbale Aussage mit sich bringen.

Grundsätzlich kann man jede Form der visuellen Gestaltung als non-verbale Kommunikation interpretieren, denn sowohl die Wahl der Typografie, als auch die der Bilder bzw. Grafiken und des Layouts inkl. der Farbgestaltung widerspricht dem Inhalt eines Textes oder unterstreicht ihn. So wird eine Webseite mit einer blinkenden und neon-färbigen *Comic Sans* Schrift mit Bildern von *Smileys* wohl eine andere non-verbale Aussage mit sich bringen, als eine Webseite mit gedeckten Farben, einer Antiqua-Schrift und professionellen Studiofotos. Welche Gestaltung zu den Texten der Webseite passt, hängt vom Inhalt ab, denn die Gestaltung sollte diesen unterstreichen.

Die konsequente Farb- und Schriftgestaltung, sowie die klare Struktur des Layouts und die einheitliche Bildsprache der Fotos unterstreichen die Werte Qualität, Tradition und Neuinterpretation.

Neben den unbewussten non-verbalen Aussagen der Gestaltung, gibt es auch bewusst erlernte auf der Webseite der Ludwig Reiter GmbH. So wurde die Verwendung von Navigationsleisten bewusst erlernt. Auch unterstrichene Worte im Text, die Hyperlinks zu anderen Texten auf der Webseite sind, und unterstrichene E-Mail Adressen, die eine Verknüpfung zum lokalen E-Mail-Programm aufweisen, sind erlernte Zeichen. Diese sind non-verbale Aussagen, die nicht erklärt werden, da sie im Internet allgemein verbreitet und erlernt sind. Ebenfalls erlernt ist die Möglichkeit auf das Logo des Unternehmens zu klicken, um zur Startseite zu kommen. Außerdem muss man um die einzelnen Punkte der häufigsten Fragen oder des Glossars lesen zu können, auf die entsprechenden Einträge klicken. Interaktive Funktionen generell, so wie die Möglichkeit in Felder etwas eintragen zu können, sind durch erlernte Erfahrung erkennbar. Auch der Videoclip stellt eine non-verbale Kommunikation dar. Diese ist visueller Natur.

WELCHE WORTE – Lexik

Der Wortgebrauch ist ebenfalls an die Vermittlung der Werte Qualität, Tradition und Neuinterpretation angepasst. Es handelt sich also um ein gehobenes Sprachregister, das jedoch durch die Verwendung bildhafter Nomen und aktiver Verben gut verständlich ist.

Wie schon erwähnt, werden in den Überschriften oft abgewandelte Redewendungen zum Einsatz gebracht. Dies ermuntert die Leserschaft sich dem Text zu widmen.

Auch Fachtermini der Lederverarbeitung und –pflege finden sich in den Texten. Diese werden aber entweder gleich innerhalb des Textes oder im Glossar erklärt. Im Glossar ist die nicht sehr verbreitete Abkürzung „s.d.“ zu bemerken, welche mit „siehe dort“ auf andere Einträge verweist. Ein Hyperlink innerhalb des Textes wäre hier anzudenken.

Auffällig ist die uneinheitliche Bezeichnung des Bezugs zum eigenen Unternehmen. Zumeist wird von *Ludwig Reiter* gesprochen, doch auch die Bezeichnung *wir* wird benutzt. Da die Texte, egal ob darstellend oder operativ, den Eindruck erwecken wollen aus „objektiver“ Sicht geschrieben worden zu sein, ist das Personalpronomen die Ausnahme.

WAS FÜR SÄTZE – Syntax

Die Sätze in den Texten der Webseite der Ludwig Reiter GmbH sind leicht verständlich, da sie zumeist nur eine wesentliche Information enthalten und kaum verschachtelt sind. Einschübe werden häufig mit Gedankenstrichen signalisiert, was die Lesbarkeit erleichtert.

WELCHER TON – Suprasegmentale Elemente

Wie schon erwähnt, wird der Inhalt der Texte so „objektiv“, wie möglich dargestellt. Es handelt sich also vor allem bei den PR-Elementen um eine indirekte Vermarktungsstrategie. Appelle sind also versteckt und oft nur durch bewertende Adjektive zu bemerken, denn die Informationen stehen im Vordergrund. Der „Ton“ ist durchgehend positiv und es wird keine Ironie oder Sarkasmus vermittelt.

Die Wirkung als übergreifendes Merkmal

Rückschlüsse über die Wirkung der Texte der Webseite der Ludwig Reiter GmbH können erst gezogen werden, nachdem alle textexternen und textinternen Merkmale analysiert wurden. Der Eindruck der hinterlassen wird, kann mit den zuvor entstandenen Erwartungen einhergehen oder sie enttäuschen. In diesem Fall werden die Erwartungen der Leserschaft erfüllt, da diese mit Informationen zum Unternehmen und zu den Dienstleistungen und Produkten rechnet. Sie werden mit zusätzlichen Informationen zur Produktpflege und zu den Fachtermini sogar übertroffen. Auch die gewählten sprachlichen und nicht-sprachlichen Elemente entsprechen den Erwartungen der Leserschaft und den Werten des Unternehmens.

5.3.2 Mögliche Übersetzungsstrategie

Bei der Übersetzungsstrategie der Texte der Webseite der Ludwig Reiter GmbH vom Deutschen ins Englische ist die Wahl vermutlich auf den instrumentellen Übersetzungstyp gefallen. Bei der Übersetzung wurde nämlich versucht die intendierte Funktion beizubehalten, jedoch wurden die Textsortenkonventionen an die Zielsprache angepasst. Diese Übersetzungsstrategie nennt man „prospektiv“⁶⁸.

Der im Deutschen oft verwendete Nominalstil wird im Englischen durch aktive Verben aufgelöst. Dadurch werden aus einem deutschen Satz oft zwei Englische bzw. werden die Informationen oft anderes angeordnet.

Beispiel von S.109:

AT:

Die 1885 in Wien gegründete Ludwig Reiter Schuhmanufaktur wird heute in vierter Generation als Familienbetrieb geführt. Die Tradition des Unternehmens beruht auf der Erzeugung rahmengenähter Schuhe im klassischen Wiener Stil. Daneben wurde in den letzten Jahrzehnten ein breites Sortiment an hochwertigen Freizeit- und Sportschuhen, Damenmodellen, feinen Lederwaren und Accessoires entwickelt.

ZT:

The Ludwig Reiter Shoe Manufactory was established in Vienna in 1885. The family business is run in its fourth generation today, and is still based on the production of Goodyear welted shoes in the classical Viennese style. Throughout the past decades selected quality products such as high class sports, casual and ladies shoes as well as handbags and leather accessories were developed and added to the percentage.

5.3.3 Produktion der Zieltexte

Der Zieltext wird produziert, nachdem eine Wahl bzgl. der Übersetzungsstrategie getroffen wurde. Die Produktion birgt oft Übersetzungsprobleme und -schwierigkeiten, die je nach Behandlung dieser im Zieltext erkennbar oder „unsichtbar“ werden. Bei der Übersetzungskritik wird auf diese ein besonderes Augenmerk gelegt, da diese über eine gelungene oder misslungene Übersetzung entscheiden.

⁶⁸ Siehe S.71f

5.3.4 Übersetzungsprobleme

5.3.4.1 Ausgangstextabhängige Übersetzungsprobleme (TÜP)

Im Ausgangstext finden sich sowohl Zitate, als auch Wortspiele und unterschiedliche Personen- bzw. Unternehmensbezüge.

Beispiel: Zitat⁶⁹

AT:

„Tradition ist eine Laterne. Der Dumme hält sich an ihr fest, dem Klugen leuchtet sie den Weg.“ George Bernhard Shaw

ZT:

“Tradition is a Lantern. The foolish hold on to it, The clever allow it to lead the way.” George Bernard Shaw

In diesem Fall stammt das Originalzitat aus der Zielsprache und kann daher bedenkenlos von George Bernhard Shaws Werken entnommen werden. Die deutsche Übersetzung ist allgemein in dieser Form verbreitet. Die Übersetzerin oder der Übersetzer dieses Zitats ist nicht mehr nachvollziehbar.

Zitat⁷⁰

AT:

Am Anfang war das Wort

ZT:

In the Beginning was the Word

Dieses Zitat stammt aus dem Johannes-Evangelium des Neuen Testaments der Bibel.

⁶⁹ Siehe S.113

⁷⁰ Siehe S.167

Beispiel: Wortspiele⁷¹

AT und ZT:

The Shoe Must Go On

East, West, Shoe's Best

Bei einigen Redewendungen hat man sich dafür entschieden, sie zu verändern und nicht zu übersetzen. Dies hing wohl vom Bekanntheitsgrad der Redewendung ab. Die Wortspiele *The Show Must Go On* und *East, Best, Home's Best* erschienen sowohl der Autorin oder dem Autor des Ausgangstextes, als auch der Übersetzerin oder dem Übersetzer bekannt genug, um diese zu verändern und unübersetzt zu lassen.

AT:

Leder in Hülle und Fülle

ZT:

Leather in Heaps and Bounds

Da es keine direkte Entsprechung dieser Redewendung in der Zielsprache gibt, wurde eine bestehende Redewendung adaptiert und so das Wortspiel erhalten. Aus *in leaps and bounds*, was wie *schnell* oder *rasant*, wurde *in heaps and bounds*, also *in rauen Mengen*.

AT:

Alles im Griff

ZT:

We have a Handle on Everything

Auch hier gab es keine direkte Entsprechung im Englischen, also wurde aus der Redewendung eine inhaltlich äquivalente Überschrift.

AT und ZT:

Down Under

⁷¹ Siehe S.114, 135, 137, 151, 152

Down Under bezeichnet umgangssprachlich das Land Australien. Da die Direktübersetzung jedoch *unten* und *darunter* lautet, wurde dieses Wortspiel für die Schuhsole verwendet. Es funktioniert sowohl in der Ausgangssprache, als auch in der Zielsprache, daher wurde diese Überschrift ebenfalls nicht übersetzt.

Wie schon erwähnt, wurden die Personen- bzw. die Unternehmensbezüge nicht einheitlich gehalten, was in der Übersetzung übernommen wird.

5.3.4.2 *Pragmatische Übersetzungsprobleme (PÜP)*

Vergleicht man die textexternen Merkmale des Ausgangstextes und die, des Zieltextes, stellt man fest, dass sich diese nur geringfügig ändern.

Der Kreis der Empfängerinnen und Empfänger erweitert sich durch die Übersetzung ins Englische. So kann die potentielle nicht deutsch-sprachige Kundschaft, welche sich vermutlich hauptsächlich in den Ländern mit Ludwig Reiter Geschäften oder Partnerunternehmen befindet, ebenfalls Informationen über das Unternehmen und dessen Dienstleistungen und Produkte im Internet einholen. Die gewählte Sprachvariante des Englischen sollte also nicht zu regional sein, sondern als lingua franca dienen, was bei der Übersetzung ins Englische gegeben ist. Hier wurde die US-amerikanische Sprachvariante gewählt, jedoch ohne regionale Spracheigenheiten zu verwenden. Einige Beispiele zeigen jedoch, dass diese Sprachvariante nicht konsequent angewandt wurde (z.B. S.107).

Im Rahmen der Kulturreferenz müssen auch Ortsbezeichnungen an die Zielkultur angepasst werden. Dies ist auf der Webseite nicht vollständig gelungen. Unter dem Punkt *Bezugsquellen/Sources* wurde *Zürich* einmal auf Deutsch belassen⁷². Außerdem musste auf S.110 die Ortsbezeichnung spezifiziert werden, da sie sonst für das Zielpublikum nicht klar genug gewesen wäre.

AT:

1885 eröffnet der aus dem böhmischen Karlsbad zugewanderte Ludwig Reiter I. gemeinsam mit seiner Frau Anna in Wien „auf der Wieden“ eine Schuhmacherwerkstatt.

ZT:

In 1885 Ludwig Reiter I, together with his wife Anna (both originally from Bohemian Karlsbad) established their first Ludwig Reiter shoemakers workshop “auf der Wieden” in the 4th district of Vienna.

⁷² Siehe S.155

Die zeitliche Distanz zwischen der Erstellung des Ausgangstextes und des Zieltextes spielt in diesem Fall keine Rolle, denn auch die Aktualisierungen der Kollektionen wurden in die Zielsprache übersetzt.

5.3.4.3 Kulturpaarspezifische Übersetzungsprobleme (KÜP)

Unterschiedliche Kulturen haben unterschiedliche Konventionen. So können beispielsweise die Schreibkonventionen von Ziffern, Maßeinheiten, Namen und Interpunktion variieren (z.B. S.114, 116, 120, 130).

Beispiel Namen⁷³:

AT:

*Bereits 1887 beliefert er die **k.u.k. Sicherheitswache** mit Maßstiefeln und rahmen-genähten Offiziersschuhen, die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Qualität große Anerkennung finden.*

ZT:

*By 1887 they were already supplying the **K.u.K. security guards** with custom-made boots and welted shoes for the Officers.*

Beispiel Interpunktion⁷⁴:

AT:

*Schild des Geschäftslokals „**Piccadilly**“, in der Wiedner Hauptstraße.*

ZT:

*Lable of the premise „**Piccadilly**“, on the Wiedner Hauptstraße.*

In diesem Zieltext befindet sich ein Fehler. Die korrekten Anführungszeichen im Englischen sehen nämlich folgender Maßen aus:

*Lable of the premise "**Piccadilly**", on the Wiedner Hauptstraße.*

⁷³ Siehe S.114

⁷⁴ Siehe S.116

Beispiel Ziffern und Maßeinheiten⁷⁵:

AT:

*...Renaissanceschloss und mehreren Wirtschaftsgebäuden, die über eine hauptsächlich aus Parklandschaft bestehende Fläche von **30.000 m²** verteilt sind.*

ZT:

*...consisting of the historical Renaissance Manor and several domestic buildings that are spread out over **30.000m2** of parkland.*

Auch in diesem Zieltext befinden sich Fehler. Die korrekte Schreibweise der Ziffern und der Flächenmaßeinheit im Englischen sieht nämlich folgender Maßen aus:

*...consisting of the historical Renaissance Manor and several domestic buildings that are spread out over **30,000m²** of parkland.*

Die Höflichkeitsformen der personellen Anrede können im Englischen nicht übernommen werden, daher muss sich die Höflichkeit in der Wortwahl widerspiegeln. Auch inhaltliche Redundanzen und Details wurden in der englischen Übersetzung gekürzt, um den Text verständlicher zu machen.

5.3.4.4 Sprachenpaarspezifische Übersetzungsprobleme (SÜP)

Diese treten durch die unterschiedliche Lexik, Syntax und Grammatik der Ausgangs- und Zielsprache auf. In deutschen Texten werden häufig zusammengesetzte Nomen verwendet, die einen komplexen Inhalt aufweisen. Dieses Problem wurde bei der Übersetzung der Webseite der Ludwig Reiter GmbH gelöst, indem aus solchen Nomen Nebensätze gemacht wurden. Auch Einschübe, die mit Gedankenstrichen signalisiert wurden, sind in der englische Übersetzung oft zu Nebensätzen geworden. Insgesamt wurden komplexe deutsche Sätze oft in zwei englischen Sätzen übersetzt oder Details weggelassen. In der Lexik waren Begriffe mit vielen Übersetzungs- und Deutungsmöglichkeiten oft ein Problem. So wurde z.B. das Wort *Machart* unterschiedlich je nach Kontext übersetzt. Die Übersetzungen gingen von *design*, über *workmanship* bis zu *technique*.

⁷⁵ Siehe S.130

Beispiel Lexik⁷⁶

AT:

*Bei der „königlichen **Machart**“ des Rahmennähens...*

ZT:

*The 'Royal **Design**' of a welted shoe...*

AT:

*Die hochwertigste **Machart**, vor allem für elegante, klassische Herrenschuhe, ist das Rahmennähen.*

ZT:

*The highest quality of **workmanship** especially for elegant, classical men's shoes is Goodyear-welting.*

AT:

*Diese aufwändige **Machart** setzen wir vor allem bei legeren Sport- und Freizeitschuhen ein...*

ZT:

*This complex **technique** is used especially for casual sport and leisure shoes...*

5.3.5 Übersetzungsschwierigkeiten

5.3.5.1 Fehler im Ausgangstext

Im Ausgangstext finden sich einige Fehler und Unklarheiten. So ist z.B. die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und das Jahr der Übernahme des Gutshof Süßenbrunn als Produktionsstätte unklar, da Ausgangstext und Zieltext verschiedenen Informationen enthalten⁷⁷. Außerdem wurden einige linguistische Probleme gefunden (z.B. S.175).

⁷⁶ Siehe S.121, 127

⁷⁷ Siehe S.117, 119

5.3.5.2 Fehler im Zieltext

Auch im Zieltext finden sich stilistische und linguistische Fehler. So sind einige Fehler in der Lexik und in der Grammatik zu finden. Außerdem gäbe es manchmal eine zutreffendere Wortwahl.

5.4 Übersetzungsbewertung und Schlussfolgerungen

Nachdem Ausgangstext und Zieltext, inklusive Übersetzungsprobleme und -schwierigkeiten, untersucht wurden, kann zu einer Übersetzungsbewertung übergegangen werden. Diese Beurteilung ist eine subjektive der Autorin, die allerdings auf den Kriterien von Nords Zirkelschema basiert.

Die Übersetzung der Webseite der Ludwig Reiter GmbH ist für die Übersetzerin oder den Übersetzer vermutlich mit großem Rechercheaufwand einhergegangen. Die Schwierigkeiten der Übersetzung lagen im Fachvokabular der Lederverarbeitung und -pflege, sowie in der Beibehaltung der Intention. Diese war zu informieren, aber auch zu werben und zwar auf hohem sprachlichen Niveau, um mit den Werten des Unternehmens, die Qualität, Tradition und Neuinterpretation sind, konform zu gehen. Die Textintention in die Zielsprache zu bringen, ist der Übersetzerin oder dem Übersetzer gelungen, daher sind auch grob übersetzte Teile und spärliche linguistische Probleme nicht so drastisch zu bewerten. Die Texte haben dieselbe Wirkung in ihrer Pragmatik, daher war die Übersetzung zielführend.

Es ist weiters zu vermuten, dass es sich um mehrere übersetzende Personen gehandelt haben muss. Die Texte, die laufend aktualisiert werden, weisen nämlich größere linguistische Probleme auf, als die Texte, die vermutlich nicht sehr häufig aktualisiert werden (müssen).

Abschließend ist zu sagen, dass das Sprach- und Kulturwissen, sowie das Sach- und Fachwissen der übersetzenden Personen gut angewandt wurde und die Texte den Konventionen einer Webseite entsprechend gestaltet wurden. Doch wie bei vielen Texten gibt es auch hier noch Verbesserungspotential.

6 Persönliche Schlussbemerkungen

Die meisten kleinen und mittleren Unternehmen lagern den Großteil der Erstellung einer Webseite nicht aus. Sie texten selber, fotografieren oft selber, layoutieren selber und übersetzten selber. Es ist anzunehmen, dass nicht in jedem Unternehmen für diese Schritte Expertinnen und Experten zur Verfügung stehen und darunter die Qualität der Webseite zu leiden hat.

Aus dieser Annahme heraus hat mich die qualitative Untersuchung der Webseite der Ludwig Reiter GmbH positiv überrascht. Die Webseite ist meiner Meinung nach gut gelungen, da die im Ausgangstext enthaltene Intention auch im Zieltext erhalten bleibt. Die Intention hängt sehr mit dem Inhalt der Webseite zusammen. Will dieser die Werte Qualität, Tradition und Neuinterpretation vermitteln, wie dies hier der Fall ist, so müssen sich diese auch in den meisten textexternen Merkmalen, sowohl im Ausgangstext, als auch im Zieltext, widerspiegeln. So muss das Zielpublikum diese Werte ansprechend finden und das Medium dementsprechend gewählt werden. Die Gestaltung muss in Schrift, Bild und Form die Werte unterstützen ohne zu sehr aufzufallen und die Übersetzung muss dies ebenfalls tun. Eine gute Übersetzung ist meiner Meinung nach wie eine gute Schrift, denn eine solche wird auch nur dann bemerkt, wenn sie irritiert. Wie schon erwähnt, werden diese Punkte bei der Webseite der Ludwig Reiter GmbH erfüllt. Wie bei vielen Texten gibt es auch hier noch Verbesserungspotential, aber dieses ist bei den textinternen Merkmalen zu finden und daher in den meisten Fällen vernachlässigbar. Auch die groben Übersetzungen in einigen Passagen sind meiner Meinung nach nicht störend, da die Kernaussagen sehrwohl übersetzt wurden und somit nichts wesentliches fehlt.

Natürlich kann man von der Analyse und Kritik einer Webseite eines mittleren Unternehmens und deren Übersetzung nicht auf alle schließen. Es ist jedoch dadurch klarer geworden, dass es nicht unbedingt einen kausalen Zusammenhang zwischen der Qualität einer Webseite und deren Übersetzung, sowie der Größe des Unternehmens gibt. Diese hängt von dem Stellenwert ab, die das Unternehmen dem Medium und dessen wirtschaftlichen Wirksamkeit zuschreibt. Schätzt das Unternehmen das Medium als wesentlich für ihr wirtschaftliches Vorankommen ein, wird mehr Wert auf die Qualität der Umsetzung gelegt. Finanzielle Mittel sind dann nicht ausschlaggebend.

Abschließend ist festzuhalten, dass Webseiten oft einen ersten Eindruck vom Unternehmen übermitteln. Text und Gestaltung sind wesentlich für diesen. Dass ein Text eine Übersetzung ist, sollte der Leserin oder dem Leser nicht auffallen, denn das Unternehmen will ja vor allem einen bestimmten Inhalt übermitteln. Bewusstseinsbildung im Bereich der Wirkung von Text und Gestalt ist also wesentlich für Unternehmerinnen und Unternehmer. Denn mit einem passenden Text, einer intentions-

äquivalenten Übersetzung und einer inhaltsunterstützenden Gestaltung kann aus der Leserin oder dem Leser eine Kundin oder ein Kunde werden.

7 Quellenverzeichnis

Primärquellen

Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55200/url-v6.html> (zuletzt eingesehen am 01.07.2013)

Ludwig Reiter GmbH. *Gesamte Webseite.*

<http://www.ludwig-reiter.com/> (zuletzt eingesehen am 15.6.2013)

Sekundärquellen

Alkan, Saim Rolf. 2009. *1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus.* Göttingen: Business Village.

Baker, Michael J. 2000. International Marketing Communications Explained. In: Monye, Sylvester O. (Hrsg.) *The Handbook of International Marketing Communications.* Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 11-25.

Bernet, Marcel. 2010. *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.* VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Birkigt, K. & Stadler, M.M. & Funck, H.J. (Hrsg.). 2002¹¹. *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele.* München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

Burkart, Roland. 2002⁴. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.* Wien: Böhlau Verlag Ges.m.b.H und Co. KG.

Chaffey, Dave & Mayer, Richard & Johnston, Kevin & Ellis-Chadwick, Fiona. 2001. *Internet-Marketing.* München: Pearson Studium.

DIN EN ISO 9241-11. 1999. *Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten – Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit; Leitsätze.* Berlin: Beuth Verlag.

DIN EN ISO 9241-110. 2008. *Ergonomische Anforderungen der Mensch-System-Interaktion – Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung.* Berlin: Beuth Verlag.

Ehlers, Michael. 2013. *Kommunikationsrevolution. Social Media.* Börsenmedien AG: Kulmbach.

Findl, Lisa. 2004. *Kommunikationsstrategien von Unternehmenswebsites. Am Beispiel von einigen Internetauftritten.* Diplomarbeit. Universität Wien.

Fischer, Mario. 2009². *Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing.* Heidelberg: mitp.

- Framson, Elke Anna. 2011². *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Grotenhoff, Maria & Stylianakis, Anna. 2002. *Website-Konzeption. Von der Idee zum Storyboard*. Bonn: Galileo Press GmbH.
- Hempler, Katrin. 2008. *Probleme bei der Übersetzung von Webseiten. Theoretische Grundlagen: Praktische Anwendung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr.Müller.
- Herbst, Dieter. 2001. *Das professionelle 1x1. Internet-PR*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Herbst, Dieter. 2002. *Das professionelle 1x1. E-Branding – starke Marken im Netz*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Hilker, Claudia. 2010. *Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Linde Verlag: Wien.
- Kadric, Mira & Kaindl, Klaus & Kaiser-Cooke, Michèle. 2007². *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Keller, René. 1994. Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Tostedt: Attikon Verlag, 109-115.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wrong, Veronica. 2007⁴. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- Kunczik, Philip. 2010⁵. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau Verlag.
- Liesem, Kerstin/Kränicke, Jörn. 2011. *Professionelles Texten für die PR-Arbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Monye, Sylvester O. & Mayer, Petra. 2000. The Internet and Marketing Communications in the Twenty-first Century. In: Monye, Sylvester O. (Hrsg.) *The Handbook of International Marketing Communications*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 251-260.
- Nielsen, Jakob/Loranger, Hoa. 2006. *Web Usability*. München: Addison-Wesley Verlag.
- Nord, Christiane. 1995³. *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Julius Groos Verlag.
- Nord, Christiane. 2002. *Fertigkeit Übersetzen. Ein Selbstlernkurs zum Übersetzen lernen und Übersetzenlehren*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Nord, Christiane. 2011. *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität. Theorie, Methode und Didaktik*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Niemeyer: Tübingen.

- Reiß, Katharina. 1971. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München: Max Hueber Verlag.
- Reiß, Katharina. 1983². *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Test*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Sandrini, Peter (Hg.)/Schmid, Annemarie. 2005. *Fluctuat nec mergitur: Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang
- Sandrini, Peter. 2005a. Spinnweben als Sprachenfalle. Webinhalte als Translationsgegenstand. In: Sandrini, Peter (Hg.)/Schmid, Annemarie. *Fluctuat nec mergitur: Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang, 209-221.
- Sarodnick, Florian/Brau, Henning. 2011. *Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Schenker, Amanda & Meier, Alexander. 2000. *Internet-Konzept. Leitfaden für erfolgreiche Geschäfte im Internet*. Kilchberg: SmartBook Publishing AG.
- Shackel, Brian. 1991. Usability - Context, Framework, Definition, Design and Evaluation. In Shackel, Brian/Richardson, Simon (Hg.), *Human Factors for Informatics Usability*. Cambridge: University Press, 21-37.
- Stolze, Radegundis. 2008⁵. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Westermann, Arne. 2004. *Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.
- Westphal, André. 2011. *Corporate Identity im Internet. Eine Evaluation virtueller Unternehmens-Kultur*. Hamburg: Verlag Dr.Kovac.
- Wirth, Werner (Hg.) 1999. *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, Werner & Schweiger, Wolfgang. 1999. Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner (Hg.) *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 43-74.

Internetquellen

- Chiu, Willy. IBM. *Website Personalization*. 2001.
<http://www.ibm.com/developerworks/websphere/library/techarticles/hipods/personalize.html> (zuletzt eingesehen am 25.01.2013)

- Europäische Gemeinschaften. 2006. *Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung*.
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf (zuletzt eingesehen am 23.3.2013)
- 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. <http://www.arts.kuleuven.be/cetra/papers/files/fernandez-costales.pdf>, [eingesehen am 18.09.2013], 1-18.
- LISA. 2007. *The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets*. http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf, [eingesehen am 28.09.2013].
- Sandrini, Peter. 2005b. *Website Localization and Translation*. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/Sandra Nauert (Hg.). *Challenges of multidimensional translation*. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken. http://www.translationconcepts.org/pdf/MuTra_2005_Proceedings.pdf#page=135, [eingesehen am 18.09.2013], 131-139.
- Statistik Austria. *Die Informationsmanager. IKT-Einsatz in Haushalten 2012*. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (zuletzt eingesehen am 16.12.2012)

8 Anhang

Im Anhang befinden sich Screenshots der Webseite der Ludwig Reiter GmbH vom 13. und 15. Juni 2013. Es wurde versucht den gesamten Inhalt der Webseite sowohl in deutscher, als auch in englischer Fassung parallel abzubilden. Nicht abgebildet wurden die verlinkten Seiten innerhalb der Webseite. Außerdem wurden herunterzuladenden Dokumente, Leerseiten, die Glossareinträge und der Videoclip nicht im Anhang und auch nicht in der Inhaltsanalyse und Übersetzungskritik abgebildet und miteinbezogen. Ist die Positionierung der Bilder in den Fassungen unterschiedlich, liegt dies an der Darstellung der Screenshots und nicht an der Webseite. Dies gilt ebenso für die Sichtbarkeit der Navigationsleiste, denn diese ist im Anhang nicht immer gegeben, sehrwohl jedoch auf der Webseite selbst. Die Seiten des Anhangs sind mit dem Buchstabe *A* gekennzeichnet.

Die Übersetzungsprobleme wurden im Anhang mit rot eingekreist und in grau unterlegten Kästchen benannt. Tritt ein und dasselbe Problem mehrmals auf, wurde es nur einmal markiert.

IA:
Die Intro-Seite mit
Fade-Out ist ein
Marketing-Element
der Promotion
und zwar eine
Verkaufsförderung.
Customer Relations

ÜK: Steht nur
auf Deutsch zu
Verfügung.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

FRÜHJAHR - SOMMER 2013



Weiter



ERÖFFNUNG LUDWIG REITER SEOUL

Seit Ende Mai ist Ludwig Reiter nun auch in Seoul vertreten. Das Geschäft befindet sich im renommierten Hyundai Department Store.

HYUNDAI DEPARTMENT STORE - TRADE CENTER (COEX)STORE

Adresse: 159-7 Samsung-Dong, Gangnam-Gu, Seoul, Korea
Telefonnummer: +82-(02)-3467-8748
Öffnungszeiten: Montag - Sonntag 10:30 - 20:00 Uhr



OPENING LUDWIG REITER SEOUL

Since the end of May Ludwig Reiter is represented in Seoul. The store is located in the renowned Hyundai Department Store.

HYUNDAI DEPARTMENT STORE - TRADE CENTER (COEX)STORE

Address: 159-7 Samsung-Dong, Gangnam-Gu, Seoul, Korea
Phone Number: +82-(02)-3467-8748
Business Hours: Monday - Sunday 10:30 AM - 8:00 PM

Pragmatisches Übersetzungsproblem (PÜP): Die Schreibweise der Adresse ist der Kultur angepasst, das Telefonnummernformat international und die Zeitangabe der ZK angepasst.



FRÜHJAHR - SOMMER 2013

Unsere Frühjahr - Sommer Kollektion 2013 ist eingetroffen. Auf unserer Website finden einige unserer neuesten Modelle! Für eine größere Auswahl besuchen Sie uns in unseren Filialen!

Archiv:

+ -

+ Unsere neue Herbst/Winter 2012 Kollektion ist eingetroffen! -

+ Ludwig Reiter in Süssenbrunn -



SPRING - SUMMER 2013

Our Spring - Summer Collection 2013 has arrived. On our website you can find some of our newest products. For a wider selection please visit us in our stores!

Archive:

+ -

+ Our new autumn/winter 2012 collection has arrived! -

+ Ludwig Reiter in Süssenbrunn -

Inkonsequenz der Verwendung der US-amerikanischen Sprachvariante. *autumn* wird eher im britischen Sprach- und Kulturraum benutzt.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

Aktuelles

Ludwig Reiter Film

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Um den Film abzuspielen, klicken Sie bitte auf das Fenster.

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

Aktuelles

Ludwig Reiter Movie

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

To view the movie, please click on the window.

Deutsch

Die Zukunft der Tradition



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

Geschichte
Rahmengenäht
Wie entsteht ein Schuh
Gutshof Süßenbrunn
Repräsentanzen

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

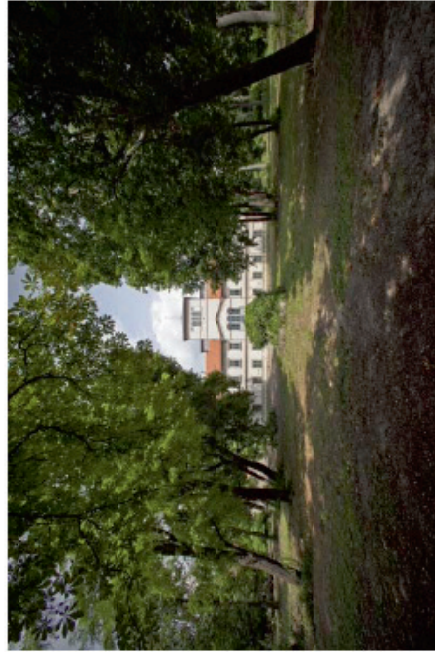
KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT



Die 1885 in Wien gegründete Ludwig Reiter Schuhmanufaktur wird heute in vierter Generation als Familienbetrieb geführt. Die Tradition des Unternehmens beruht auf der Erzeugung rahmengenähter Schuhe im klassischen Wiener Stil.

Daneben wurde in den letzten Jahrzehnten ein breites Sortiment an hochwertigen Freizeit- und Sportschuhen, Damenmodellen, feinen Lederwaren und Accessoires entwickelt.

Tradition ist bei Ludwig Reiter kein musealer Selbstzweck, sondern lebt von der Veränderung. Die Besinnung auf die Wiener Schuhmachertradition, ein unverändert hoher Qualitätsanspruch und die Bewahrung handwerklicher Fertigungstechniken einerseits, die stetige Weiterentwicklung, Neinterpretation und Anpassung von traditionellen Formen und Stilelementen an zeitgemäße Zwecke und an die Wünsche der Kunden andererseits: All diese Ansprüche verschmelzen im Motto von Ludwig Reiter: „Die Zukunft der Tradition“.

„Tradition ist eine Laterne.

Der Dumme hält sich an ihr fest,
dem Klugen leuchtet sie den Weg.“

George Bernard Shaw

Ausgangstext-
abhängiges
Übersetzungs-
problem (TUP): Zitat



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

History
Welting
How a Shoe is made
Süßenbrunn Manor
Representatives

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

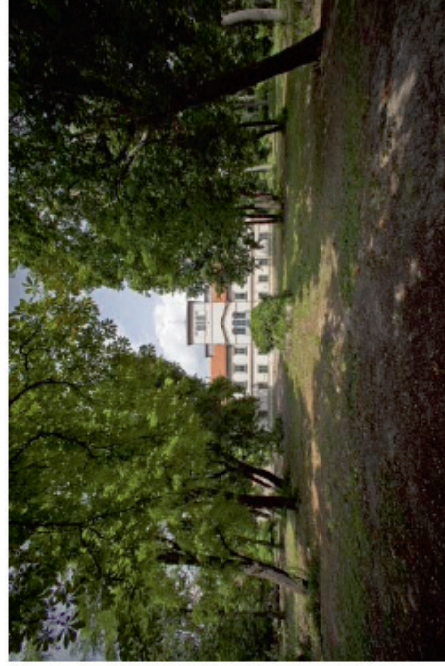
CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT



The Ludwig Reiter Shoe Manufactory was established in Vienna in 1885. The family business is run in its fourth generation today, and is still based on the production of Goodyear welted shoes in the classical Viennese style. Throughout the past decades selected quality products such as high class sports, casual and ladies shoes as well as handbags and leather accessories were developed and added to the percentage.

Linguistisches
Problem:
percentage of ?

Tradition at Ludwig Reiter is by no means an end in itself, but it seeks to transform and develop. The Viennese shoemaking tradition combines an uncompromising preservation towards high quality standards, finishing techniques and progressive development. New interpretations of the traditional shape and style provide an insight into the contemporary and modern requirements of the clients. All these requests merge into the vision statement of Ludwig Reiter: „The Future of Tradition“.

„Tradition is a Lantern.

The foolish hold on to it.

The clever allow it to lead the way.“

George Bernard Shaw



The Shoe Must Go On



Ludwig Reiter I.

1885 eröffnet der aus dem böhmischen Karlsbad zugewanderte Ludwig Reiter I. gemeinsam mit seiner Frau Anna in Wien „auf der Wieden“ eine Schuhmachereiwerkstatt. Bereits 1887 beliefert er die k.u.k. Sicherheitswache mit Maßstiefeln und rahmengenähten Offizierschuhen, die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Qualität große Anerkennung finden. Für die k.u.k. Armee werden Stiefeletten zur Ausgeh-Uniform und Reitstiefel gefertigt.



Der Firmengründer Ludwig Reiter (links) mit seinem Sohn Ludwig Reiter II. (rechts) und seinem Vater.

Ludwig Reiter II., der Sohn des Firmengründers, lernt zunächst bei seinem Vater das Schuhmacherhandwerk, geht aber schon in jungen Jahren auf



HOME

THE COMPANY

History

Welting
How a Shoe is made
Süßenbrunn Manor
Representatives

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Pragmatisches
Übersetzungs-
problem:
Verdeutlichung
des Ortsbezugs

Kulturpaar-
spezifisches
Übersetzungs-
problem (KÜP):
andere Schreib-
konvention

The Shoe Must Go On



Ludwig Reiter I.

In 1885 Ludwig Reiter I. together with his wife Anna (both originally from Bohemian Karlsbad) established their first Ludwig Reiter shoemakers workshop „auf der Wieden“ in the 4th district of Vienna. By 1887 they were already supplying the k.u.k. security guards with custom-made boots and welted shoes for the Officers. This resulted in Ludwig Reiter receiving high recognition for their exceptional quality of workmanship. At that time the k.u.k. Army received shoes for their „dress“ uniform, as well as Riding boots.



The company founder Ludwig Reiter (left) with his son Ludwig Reiter II (right) and his father.

Ludwig Reiter II, son of the founder, initially learned the shoe-making craftsmanship by his father. In his early days he chose to travel, and worked in Germany, England and America. Between 1902 and 1908 he worked for various shoe factories in the USA, one of them being in Boston. Here he

Wanderschaft und arbeitet in Deutschland, England und Amerika. In den USA ist er von 1902 bis 1908 in verschiedenen Schuhfabriken, u. a. in Boston tätig. Dort lernt er das damals neue Goodyear-Verfahren kennen – die Technik, rahmengenahte Schuhe mit Hilfe ausgetüftelter Nähmaschinen herzustellen – und ist spontan davon begeistert.

„Näh-
maschinen“
fehlen

learned the method of the then new Goodyear technique for welted shoes, and was instantly impressed.



Ludwig Reiter II (bottom left) during the trip to America.

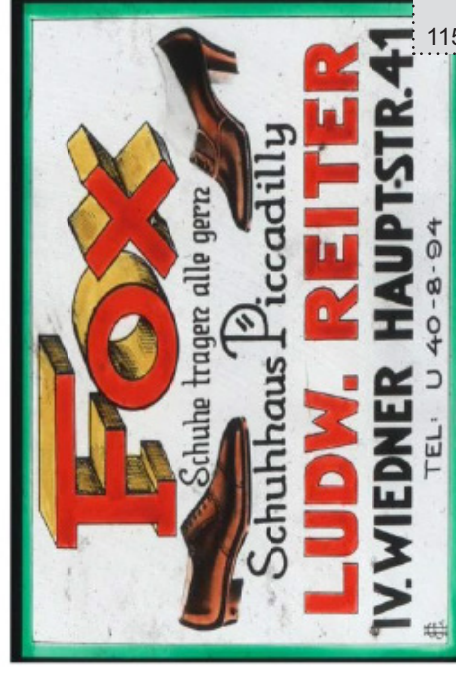
Ludwig Reiter II (unten links) auf der Reise nach Amerika.

Returning to Vienna in 1909, Ludwig Reiter II used the knowledge he accumulated overseas to gradually transform his father's workshop into a small shoe manufacturing plant, implementing the mechanised Goodyear-method. In the same year the company relocated to Kolschitzkygasse.

Aufbauend auf die während seiner Wander- und Lehrjahre gemachten Erfahrungen in der industriellen Schuhproduktion wandelt Ludwig Reiter II. nach seiner Rückkehr nach Wien ab 1909 den Handwerksbetrieb seines Vaters schrittweise in eine kleine Schuhfabrik um und führt das mechanisierte Goodyear-Verfahren ein. Im gleichen Jahr übersiedelt das Unternehmen in die Kolschitzkygasse.

1919 wird das noch heute bestehende Geschäftslokal in der Wiedner Hauptstraße in Wien eröffnet – unter dem Namen „Piccadilly“. Eine von Ludwig Reiter etablierte Schuhmarke trägt denselben Namen. Man beschäftigt etwa 70 Mitarbeiter.

In 1919 the first premise of Ludwig Reiter opened its doors, located on the Wiedner Hauptstraße in Vienna, which still exists to this day. It was named „Piccadilly“ after one of the shoe brands of Ludwig Reiter at that time. At that time the workshop had a workforce of 70 employees.





Schild des Geschäftslokals „Piccadilly“, in der Wiedner Hauptstraße.

In den 1920er- und 1930er-Jahren entwickelt sich Ludwig Reiter zu einem der führenden Schuhproduzenten in Wien und trägt wesentlich zum internationalen Ruf der Wiener Schuhmacherkunst bei. Viele der damals entstandenen Schuhmodelle werden in adaptierten Formen noch heute im Unternehmen produziert.



Ludwig Reiter II., seine Frau Stefania, die Kinder Edith und Ludwig III., seine Mutter Anna; mit Automobil Steyr XVI Pullman, ca. 1932.

1934 beginnt das Unternehmen – mittlerweile zur „Schuhfabrik“ gewachsen – mit der Produktion von rahmengenähten Herren- und Damenschuhen der Marke „Fox“.

In einer 1937 in Wiener Neustadt eingerichteten und modern ausgestatteten Betriebsstätte werden vorwiegend Stiefel für das österreichische Militär hergestellt. Ludwig Reiter ist einer der größten Schuhproduzenten des

Kulturpaar-spezifisches Übersetzungsproblem (KÜP): Anführungszeichen richtig: „ ... “

Label of the premise „Piccadilly“, in the Wiedner Hauptstraße.

116

Throughout the 1920's and 1930's Ludwig Reiter emerged as one of the leading shoe producers in Vienna, and added substantially to their international reputation of the art of shoemaking. Various shoe models developed at that time have been adapted later on and are still being produced today.



Ludwig Reiter II, his wife Stefania, the children Edith and Ludwig III, his mother Anna; with the Automobile Steyr XVI Pullman, around 1932.

In 1934, the company, which had meanwhile grown into a shoe factory, began to produce welted shoes for Ladies and Gentlemen under the brand name „Fox“.

In 1937 the business premises were set up in Wiener Neustadt, and Ludwig Reiter became one of the largest shoe manufacturers in the country. Two years later the production ceased due to the NS regime utilising the premises for necessities of war.

1940 the company relocated to Schumanngasse, 17th district in Vienna.

During the Second World War the shoe manufactory produced welted shoes for the public as well as shoes and boots for Police and Army.

Towards the end of the war, raw material and stock was looted, however the machines remained intact and the production was able to resume. Ludwig Reiter II decided to increase the focus on high quality welted shoes and established the brand „Fox Medana“: elegant, breathable, made of the best leather, medically and anatomically correct.

In 1960 Ludwig Reiter III, who is a qualified leather technician, took over and expanded his fathers company. Under his control the company emerged to one of the most prestigious shoe producers in Austria.

Linguistisches Problem: Lexik richtig: ladies and gentlemen

Linguistisches Problem: Grammatik: Possessive 's richtig: father's

Landes. Zwei Jahre später wird die Produktion eingestellt, da die Nationalsozialisten die Produktionsstätte kriegswirtschaftlich nützen wollen.

1940 verlegt man den Betriebsstandort in die Schumannsgasse, 17. Wiener Bezirk.

Während des Zweiten Weltkrieges werden neben rahmengenähten „Zivilschuhen“ auch Schuhe und Stiefel für Polizei und Armee produziert.

Am Ende des Krieges werden zwar Rohstoff- und Schuhlager geplündert, die Maschinen bleiben jedoch unversehrt. Die Produktion kann wieder aufgenommen werden.

Ludwig Reiter II. beschließt, sich noch stärker auf hochqualitative, rahmengenähte Schuhe zu spezialisieren und etabliert die Marke „Fox Medana“: elegant, atmungsaktiv, aus bestem Leder, medizinisch und anatomisch richtig.

1960 übernimmt Ludwig Reiter III., ausgebildeter Ledertechniker, den Betrieb und baut ihn aus. Das Unternehmen entwickelt sich unter seiner Leitung zu einem der renommiertesten Schuhproduzenten Österreichs.



Ludwig Reiter III. bei der Entwicklung von Leisten.

In den 1960er-Jahren werden nach und nach mehrere Geschäftsstellen in Wien eingerichtet, der „Fox Medana“ ist ein Verkaufserfolg, 1966 beschäftigt der Betrieb rund 130 Mitarbeiter. Ludwig Reiter III. macht sich auch um die Entwicklung von Leisten verdient.

Die Technik des arbeitsaufwändigen Rahmennähens wird auch während der stürmischen Umbrüche der europäischen Schuhbranche in den späten 1960er- und 1970er-Jahren nicht aufgegeben, was sich später als unschätzbarer Vorteil erweisen wird.

1985: Hundert Jahre nach der Firmengründung hat Ludwig Reiter als einzige Wiener Schuhfabrik die Krise der europäischen Schuhindustrie überlebt. Im selben Jahr übernimmt Till Reiter, Sohn von Ludwig Reiter III. und Ur-Enkel des Firmengründers, die Leitung des Unternehmens – nunmehr in der



Ludwig Reiter III. developing a new Last.

Linguistisches
Problem:
Lexik
richtig: ladies
and gentlemen

In the 1960's more and more Stores were opened in Vienna. The trademark "Fox Medana" was a huge success. By 1966, Ludwig Reiter employed about 200 employees. Ludwig Reiter III played a key role in the development of the latter.

In the late 1960's and 1970's, during the stormy upheavals of the European shoe branches, research continued into the labour intensive procedure of making welted shoes, which proved to be an invaluable advantage.

1985: One hundred years after the company was founded, Ludwig Reiter became the only surviving shoe manufacturer in Vienna after the crisis of the European shoe industry. In that year, Till Reiter, son of Ludwig Reiter III and Great-Grandson of the founder, took over the management of the company – in the 4th generation. Later on his brothers Uz (on the Executive Board) and Lukas (Designer of the Ludwig Reiter stores) joined him.

Defekt im
Text: 130
oder 200
Mitarbeiter?

4. Familiengeneration. Später stoßen seine Brüder Uz (als Prokurist) und Lukas (als Gestalter der Ludwig Reiter-Geschäftskale) hinzu.

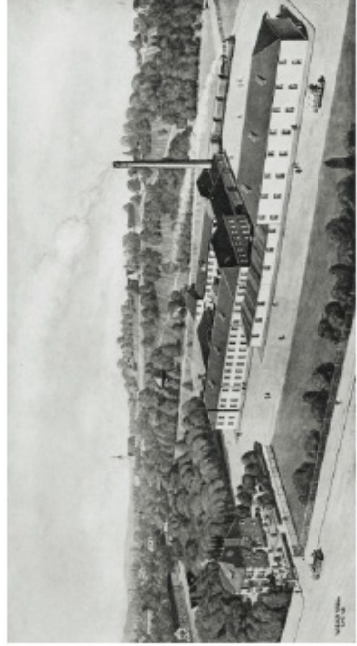


Die vierte Generation: Lukas, Till und Uz Reiter (von links nach rechts).

Mitte der 1980er-Jahre ist der, ein eher konservatives Publikum ansprechendes und zunehmend mit dem Image eines Gesundheitsschuhes behaftete „Fox Medana“ nicht mehr zeitgemäß, die Nachfrage geht stark zurück. Das Sortiment muss geändert, doch das in Österreich beinahe „ausgestorbene“ Rahmennähen soll beibehalten werden.

Ausgehend von klassischen Wiener Schuhmodellen wie Budapester, Derby oder Norweger entwickelt die junge Geschäftsführung neue, zeitgemäße Modelle für eine jüngere, dennoch sehr qualitätsbewusste Kundschaft.

Ludwig Reiter erkennt die Notwendigkeit, zu diversifizieren: Das „Ein-Produkt-Unternehmen“, das sich bisher ausschließlich auf rahmengenähte Schuhe konzentriert hatte, beginnt, das Sortiment zu erweitern, um damit seine Marktposition zu verbessern.



C. Kitzmantel Schuhfabrik, Vorchdorf (OO).

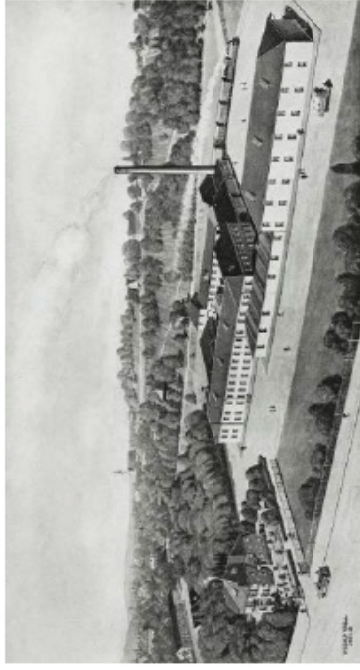


The 4th generation: Lukas, Till and Uz Reiter (from left to right).

In the 1980's „Fox Medana“ had a difficult time with its image, as being a more conservative health shoe producer, which was no longer „fashionable“. The demand for such shoes dramatically decreased. The range of products had to be changed, but the (in Austria) almost forgotten welted shoe was to remain.

Classical Viennese styles such as the Budapester, Derby or Norweger were revitalised by the young management board, in order to produce shoes for a younger but nevertheless very quality conscious clientele.

Ludwig Reiter, up until then, solely concentrated on welted shoes, decided to expand the range of shoes, in order to improve their market position.



C. Kitzmantel Shoe Factory, Vorchdorf (Upper Austria).

In 1992 Ludwig Reiter acquired the shoe factory C. Kitzmantel in Vorchdorf (Upper Austria), and with the factory the manufacturing techniques and their know-how as well as different shoe types such as the *Maronibrater* and

1992 erwirbt Ludwig Reiter die Arbeitsschuhfabrik C. Kitzmantel in Vorchdorf (OÖ), übernimmt von dort neue handwerkliche Fertigungstechniken und Know-how sowie neue Schuhtypen. Aus diesen Arbeits- und Winterstiefeln sowie Sportschuhen werden etwa die heute sehr erfolgreichen Modelle *Maronibrater* und *Trainer* entwickelt.

1995 leitet der vor allem auch in Italien, England und Asien sehr beliebte Trainer als modische Innovation eine neue Retro-Sportschuhwelle ein. Die Modelle Bowling und Rugby verbinden als erste rahmengenähte, informelle Sportschuhe alte handwerkliche Tradition und modernen Stil.



Drei Mäderl Haus im 1. Wiener Bezirk.

Im selben Jahr wird das historische Drei Mäderl Haus in Wiens Innenstadt zum Flagship Store des Unternehmens. Nach und nach eröffnet Ludwig Reiter mehrere Geschäftslöale in Österreich und Deutschland sowie seit 2006 in der Schweiz (Zürich).

1998 übersiedelt der Betrieb aufgrund der beengten räumlichen Verhältnisse aus dem 17. Wiener Bezirk an die südliche Stadtgrenze von Wien, nach Wiener Neudorf.

2000 übernimmt Ludwig Reiter das weltberühmte Koffer- und Taschengeschäft von Franz Schulz in Wien und erweitert damit sein Sortiment mit hochwertigen, handgefertigten Akten- und Reisekoffern, Damenhandtaschen, Reiseraschen und Kleinleiderwaren.

2008 wird ein Franchisegeschäft in Peking eröffnet.

Im selben Jahr erwirbt Ludwig Reiter den Gutshof Süßenbrunn im Nordosten des Wiener Stadtgebietes. 2010 zieht das gesamte Unternehmen nach Süßenbrunn um. Die Manufaktur ist nunmehr der einzige Betrieb in Österreich, der klassische, rahmengenähte Schuhe in gewerblichem Umfang produziert.

Trainer.

The modern, innovative and very popular Trainer created a new retro-sport shoe craze in 1995, particularly in countries such as Italy, England and Japan. The designs *Bowling* and *Rugby* combined the welted, informal shoe with old traditional craftsmanship and modern style.



Drei Mäderl Haus in the 1st Viennese District.

In the same year the historical Drei-Mäderl-Haus in the city centre of Vienna became Ludwig Reiter's flagship. From 1996 onwards numerous stores were opened in Austria and Germany, as well as in Switzerland (Zurich).

In 1998 due to the restricted and limited space the company relocated from the 17th district of Vienna to the southern border of the city, namely Wiener Neudorf.

2000 Ludwig Reiter took over the world-renowned leather goods shop of Franz Schulz in Vienna and expanded it's range of high quality products to hand made briefcases, suitcases, ladies handbags, and various leather accessories.

2008 a franchise store was opened up in Beijing, China.

2008 Ludwig Reiter acquired the Süßenbrunn Manor situated north-east of the city centre. 2011 the entire business (production as well as offices) moved to Süßenbrunn. On a commercial scale Ludwig Reiter is the sole producer of classical, welted shoes in Austria.

Linguistisches

Problem:

Grammatik:

Possessiv-

pronomen

richtig: its

Stilistisches

Problem:

Wort-

wiederholung

Defekt im

Text:

2010

oder 2011



Schuhproduktion im historischen Gewölbe, Schloss Saffnerbrunn.

Das Unternehmen betreibt rund 20 eigene Geschäftslokale in Österreich, Deutschland, der Schweiz und China. Darüber hinaus führen etwa 200 erstklassige Fachgeschäfte und Boutiquen in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Italien, Niederlande, Spanien, Großbritannien, Japan und den USA die Produkte der Manufaktur.

Ludwig Reiter ist inzwischen im In- und Ausland nicht nur für seine rahmengenähten Schuhe, sondern auch für hochwertige Sportschuhe, Damenschuhe und Leder-Accessoires bekannt. Rund 60 Mitarbeiter erzeugen jährlich insgesamt etwa 30.000 Paar Schuhe.

Mit Modellen wie dem Trainer, dem Bowling oder dem Maronibrater wurde das Unternehmen in den letzten Jahren auch zu einem international anerkannten Mode-Pionier, woraus sich Kooperationen mit Designern wie Helmut Lang und Werner Baldessarini, sowie mit dem Wiener Burgtheater, dem Theater an der Wien und anderen namhaften Bühnen entwickelt haben, deren Theater- und Opernproduktionen regelmäßig mit Schuhen von Ludwig Reiter ausgestattet werden.



Saffnerbrunn Manor: shoe production under historical arches.

Ludwig Reiter currently operates around 20 of its own stores in Austria, Germany, Switzerland and franchise stores in China. Approximately 200 world class, specialised shops and boutiques in Austria, Germany, Switzerland, Italy, Netherlands, Spain, Great Britain, Japan and the USA are selling various Ludwig Reiter products.

Ludwig Reiter is known locally as well as internationally for its welted shoes and for the high quality sports and ladies shoes as well as leather accessories. Around 60 employees produce about 30 000 pairs of shoes annually.

Ludwig Reiter has become an international fashion-pioneer with styles like the Trainer, the Bowling and the Maronibrater. Collaborations with designers such as Helmut Lang and Werner Baldessarini, as well as the Viennese Burgtheater, Theater an der Wien and other renowned stages were established, whose theatre and opera productions are often fitted with Ludwig Reiter shoes.

Linguistisches Problem:	Information in AT nicht vorhanden
Grammatik: Possessivpronomen richtig: its	
Linguistisches Problem:	Information in AT nicht vorhanden
Grammatik: Possessivpronomen richtig: its	
Kulturpaarspezifisches Übersetzungsproblem (KÜP):	
Ziffern: andere Schreibkonvention	
richtig: 30,000	



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

Geschichte

Rahmengenäht

Wie entsteht ein Schuh
Gutshof Süßenbrunn

Repräsentanzen

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Die königliche Machart

Ein typischer Ludwig Reiter Schuh ist rahmengenäht: eine klassische, früher sehr häufig angewandte Technik, die heute weltweit nur noch von wenigen Schuhproduzenten beherrscht und eingesetzt wird – nicht zuletzt, weil sich schnellere und damit kostengünstigere Methoden der Schuhherstellung weitgehend durchgesetzt haben, ohne dass dadurch die Qualität besser geworden wäre.

Bei der „königlichen Machart“ des Rahmennähens entsteht in 200 bis 300 Arbeitsschritten aus erstklassigem Leder ein sehr dauerhafter, dabei komfortabler und eleganter Schuh mit hervorragenden Trageeigenschaften, der, entsprechend gepflegt, mit den Jahren immer schöner wird.

DIE BEWEGLICHE MITTE

Die besondere Herausforderung bei der Herstellung eines Schuhs besteht darin, das Oberteil mit dem Schuhboden so zu verbinden, dass der Schuh weich, bequem, elastisch und trotzdem robust und dauerhaft ist. An sich ein Widerspruch, der aber durch das Rahmennähen aufgelöst wird, indem man das Oberteil mit der Laufsohle durch zwei separate Nähte verbindet, die beweglich und zugleich langlebig sind.

Dazu werden zuerst das Oberteil und die Brandsohle (Innensohle) mit einem um den Schuh laufenden Lederband – dem Rahmen – zusammengenäht. In einem weiteren, gesonderten Arbeitsschritt verbindet man dann diesen Rahmen durch eine zweite Naht mit der Lederlaufsohle. Der Oberteil des Schuhs und die Laufsohle sind also nicht direkt, sondern indirekt und flexibel miteinander verbunden.

Vorteil des Rahmennähens: Der ganze Schuh ist um eine „bewegliche“ Mitte herum – den Rahmen – aufgebaut, die es dem Schuh ermöglicht, den überaus komplexen Bewegungsablauf des Fußes beim Gehen flexibel nachzuvollziehen. Dies sorgt für höchsten Tragekomfort.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

History

Welting

How a Shoe is made
Süßenbrunn Manor

Representatives

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

The Royal Design

A typical Ludwig Reiter shoe is welted: a traditional technique, that is now seldom used by shoe manufacturers around the world, due to faster and cheaper methods which have been implemented without enhancing the quality of the shoe.

The Royal Design of a welted shoe is produced throughout 200 – 300 individual steps. The shoe is created out of first grade leather which is very durable and elegant, with comfortable wearing features, becoming even more attractive with time, when treated appropriately.

THE FLEXIBLE CENTRE

The challenging part when producing welted shoes is to ensure that when joining the upper leather to the shoe base that the shoe stays soft, comfortable, elastic but still robust and durable at the same time – a contradiction in itself. Reason being that the upper leather is joined to the shoe sole with two separate seams causing it to be both comfortable as well as long lasting.

The upper leather and the inner sole are sewn together with a continuous leather strip, the welt. The edging and the leather outsole are then joined by a second seam. The upper leather and the outer sole are indirectly and with flexibility joined to one another.

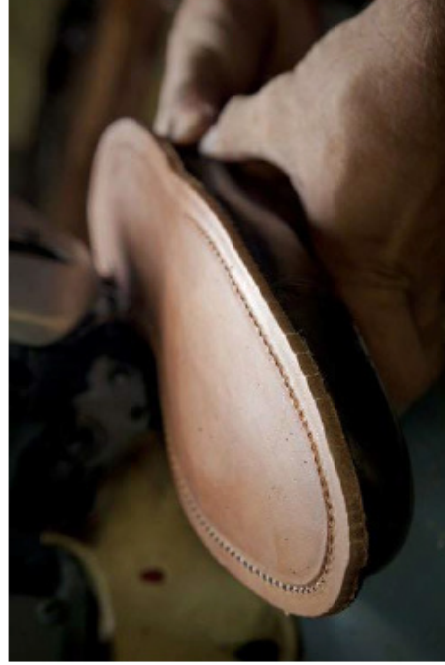
The advantage of welting: The whole shoe is constructed around a flexible centre, which enables foot movement and flexibility, which at the same time results in high comfort for the owner.



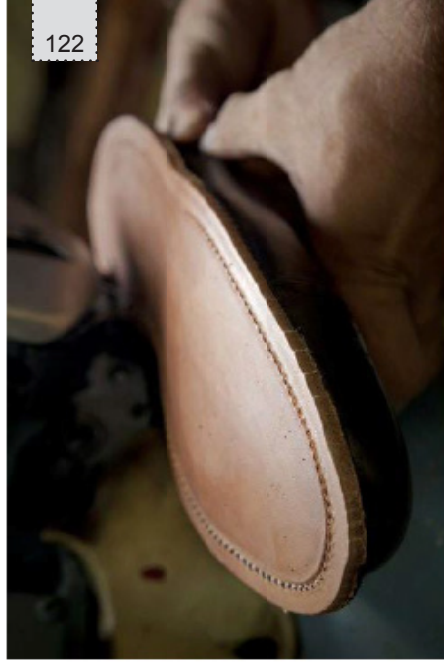
Step 1: The upper leather and inner sole are sewn together with a continuous leather strip.



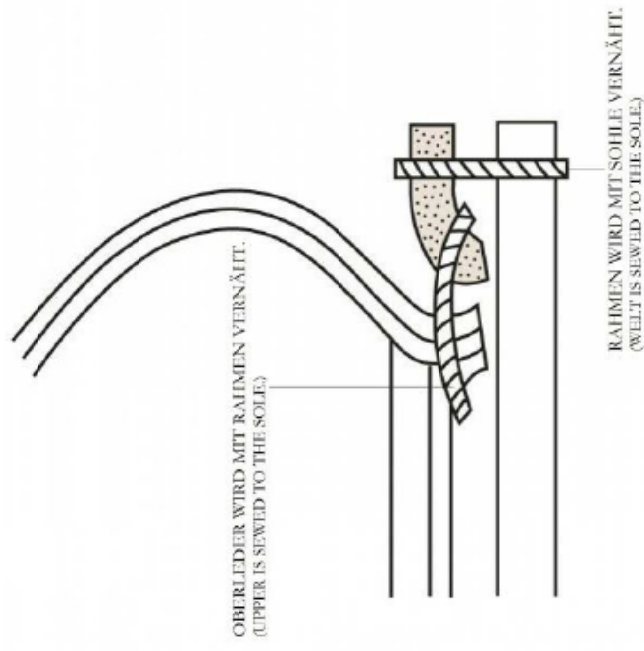
Schritt 1: Oberteil, Brandsohle und der Rahmen – ein rundum laufendes Lederband – werden zusammengeheftet.



Schritt 2: Lederlaufsohle und Rahmen werden zusammengeheftet.



Schritt 2: A second seam joins the edging and the outer sole.



The upper leather and the outer sole are indirectly joined to one another with two separate seams, making it flexible and robust at the same time.

OPTIMAL COMFORT

To increase the comfort of the welted shoe, the area between the inner and

outer sole is filled with cork. A small wooden stabiliser is inserted within the cork.

Further advantage of a welted shoe with a leather outer sole: There is no barrier consisting of synthetic or adhesive materials between the inner sole and shoe base. This would hinder perspiration. The permeability of the leather is important in order to enable the feet to "breathe".

The leather lining plays a major role too. It ensures a good environment by absorbing a great deal of the moisture.

The shoe needs to be "worn in" before it is most comfortable. The leather must adapt to the shape of the foot, and the inner sole and the underlying cork layer need some time to form around the foot's shape.

Not only the durability but especially the construction of both elasticised seams and the cork insert make the welted shoe so comfortable and unique.

TECHNOLOGY TRANSFER

The welted shoe used to be produced purely by hand with an awl, needle and thread. Then, in 1872, the American Charles Goodyear Jr. patented and streamlined specially mechanised sewing machines for welted shoes. Hence the frequently used term 'Goodyear welted' or 'Goodyear-Procedure'.

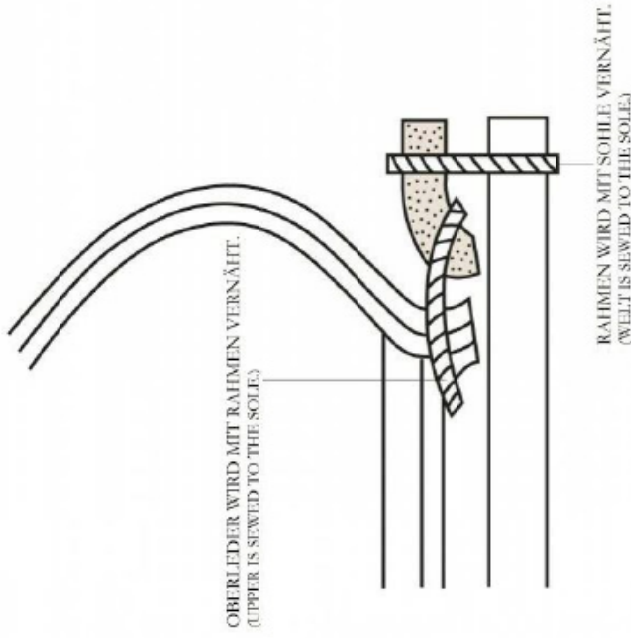
At the beginning of the 20th Century, Ludwig Reiter II, son of the founder of Ludwig Reiter, worked in the United States in the Endicott Johnson shoe factory for several years, where he learned the mechanised method of the welted shoe. Returning to Vienna in 1909, he brought the Goodyear-technique with him, purchased the suitable machines and gradually transformed his father's workshop into a shoe factory.

Since then not much has changed at the Ludwig Reiter shoe manufacture as far as technology is concerned. Some of the original sewing machines are still in operation today. The classical technique of welting is still unsurpassed, internationally renowned and therefore very contemporary, concerning the production of quality shoes: a good example of Ludwig Reiter's vision: "The Future of Tradition".

CUSTOM-MADE SHOES

Since the prefabricated shoe base cannot merely be attached to the shoe during the process of welting, but has to be built directly onto the shoe in stages, and good leather is a naturally grown product, the welted shoe continues to be finished by hand.

This enables not only a highly flexible product but also gives the client the opportunity to create their own personal shoe by combining their choice of last, upper leather and sole (**custom-made**).



Oberteil und Laufsohle sind nicht direkt, sondern indirekt – über zwei separate Nähte und den Rahmen – miteinander verbunden. Diese Konstruktion ist flexibel und robust zugleich.

OPTIMALER TRAGEKOMFORT

Um den Tragekomfort des rahmengenähten Schuhs weiter zu erhöhen, wird der Raum zwischen Brandsohle und Laufsohle mit Korkmasse ausgefüllt, in die zur Stabilisierung und Stoßdämpfung ein Holzplättchen – das „Holzgelenk“ – eingelegt ist.

Weiterer Vorteil von rahmengenähten Schuhen mit Lederlaufsohle: Zwischen Fußsohle und Schubboden gibt es keine Sperrschicht aus Kunststoff oder Klebstoff, welche die Hautatmung behindern würde. Die Luftdurchlässigkeit des Leders ist insofern wichtig, als sich auf der Fußsohle besonders viele Schweißsporen befinden.

Eine bedeutende Rolle spielt daher auch das Lederinnenfutter, welches für das „Schuhklima“ ebenso wichtig ist wie das Oberleder, muss es doch einen großen Teil der Feuchtigkeit des Fußes aufnehmen.

Bis sie optimalen Tragekomfort bieten, müssen rahmengenähte Schuhe eine Weile „eingetragen“ werden: Das Leder muss sich erst an die Form des Fußes gewöhnen, die Lederbrandsohle und die darunter liegende Korkschicht brauchen etwas Zeit, um ein individuell angepasstes Fußbett auszubilden.

Es ist also nicht nur ihre Dauerhaftigkeit, sondern vor allem der sich aus der Konstruktion der beiden elastischen Nähte und der Korkeinlage ergebende

besondere Tragekomfort, der rahmengenähte Schuhe so einzigartig macht.

TECHNOLOGIETRANSFER

Das zuvor ausschließlich in reiner Handarbeit mit Ahle, Nadeln und Zwirn ausgeführte Rahmennähen wurde vor allem durch mehrere vom US-Amerikaner Charles Goodyear jun. 1872 in den Vereinigten Staaten patentierte Spezialnähmaschinen mechanisiert und rationalisiert. Von daher stammt der häufig für rahmengenähte Schuhe verwendete Begriff „Goodyear welted“ bzw. „Goodyear-Verfahren“.

Ludwig Keiter II., der Sohn des Firmengründers, hatte am Beginn des 20. Jahrhunderts mehrere Jahre in der Schuhfabrik Endicott Johnson in den USA gearbeitet und dort das mechanisierte Rahmennähen kennen gelernt. Bei seiner Rückkehr 1909 brachte er die Goodyear-Technik nach Wien mit, erwarb die entsprechenden Maschinen und baute den Handwerksbetrieb seines Vaters schrittweise in eine „Schuhfabrik“ um.

Seither hat sich bei Ludwig Keiter technologisch im Grunde nicht viel verändert. Es sind sogar noch heute Maschinen aus dieser Anfangszeit in Verwendung. Die klassische Technik des Rahmennähens ist nach wie vor die unübertroffene, international renommierteste und daher sehr zeitgemäße Art der Erzeugung von Qualitätsschuhen: ein schönes Beispiel für das Leitmotiv Ludwig Keiters: „Die Zukunft der Tradition“.

INDIVIDUELLE ANFERTIGUNGEN MÖGLICH

Da beim Rahmennähen der Bodenaufbau nicht vorgefertigt werden kann, sondern erst Schritt für Schritt direkt am Schuh entsteht, und da gutes Leder ein individuell gewachsenes Naturprodukt ist, müssen rahmengenähte Schuhe nach wie vor handwerklich gefertigt werden.

Das ermöglicht gleichzeitig hohe Flexibilität in der Produktion und viele Möglichkeiten zur Erfüllung individueller Kundenwünsche in Bezug auf die Kombination verschiedener Leisten, Oberleder und Sohlen (**Privataufbereitung**).



LUDWIG REITER
WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

Geschichte

Rahmengenäht

Wie entsteht ein Schuh

Gutshof Süßenbrunn

Repräsentanzen

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Wie entsteht ein Schuh

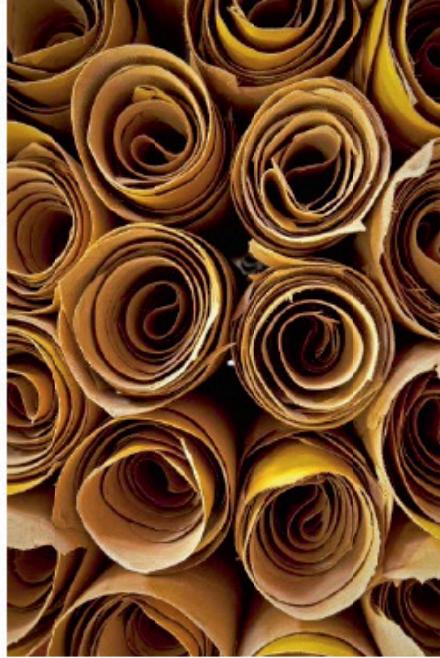
200 SCHRITTE ZUM FERTIGEN SCHUH

Ein typischer Ludwig Reiter Schuh entsteht in Handarbeit. Im Prinzip ist der „Schuhbau“ bei allen Modellen gleich. Die beiden wesentlichen Teile, das Oberteil (Schaft) und der Boden (Sohle), werden – nach unterschiedlichen Macharten – miteinander verbunden. Je nach Modell sind dabei mehr als 200 einzelne Arbeitsschritte erforderlich.

SCHRITT FÜR SCHRITT

Ein Schuh wird bei Ludwig Reiter in 200 bis 300 einzelnen Arbeitsschritten gefertigt. Hier die wichtigsten davon:

- Die für das jeweilige Schuhmodell am besten geeignete Lederart wird ausgewählt.



- Die einzelnen Elemente des Oberteils – Vorder- und Hinterkappe, Seitenteile, Lederfutter etc. – werden mit der Hand unter Zuhilfenahme einer Schablone aus dem Leder geschnitten oder maschinell ausgestanzt.
- Beim Oberteilsteppen näht man in vielen einzelnen Arbeitsgängen die Elemente des Oberteils und des Futters zusammen.

Anführungszeichen
nicht notwendig –
keine Wortschöpfung

How a Shoe is made

200 STEPS TO FINISHING A SHOE

A typical Ludwig Reiter shoe is made by hand. Principally, the shoe production across all styles is the same: the two essential parts, the upper and the bottom sole are joined. Depending on the style however, more than 200 steps are necessary when finishing a pair of shoes.

HERE ARE THE ESSENTIAL ONES

A shoe is made at Ludwig Reiter in 200 to 300 individual steps. Here are the main ones:

- The best-suited leather is chosen for the respective shoe model and style.



- The separate elements of the upper: toe cap and counter, vamp sections, leather lining etc. are stenciled and cut out of the leather.
- During the stitching process of the leather upper many single steps are required in joining the upper and the lining.

die nächsten
6 Absätze:
grobe
Übersetzung



- Beim Zwicken wird das zusammenge Nähte Oberteil über den Leisten gespannt – eine dem Fuß nachgebildete Form aus Holz oder Kunststoff – und plastisch ausgeformt.



- Für das Zusammenbauen von Oberteil und Sohle werden bei Ludwig Reiter, abhängig vom Schuhmodell, verschiedene Techniken angewandt (siehe unten).

- Je nach Art des Modells sind nach dem Verbinden von Oberteil und Sohle am fertigen Schuh bestimmte Abschlussarbeiten notwendig.

Beim rahmengenähten Schuh etwa das Ausputzen: Nach dem Fräsen der Sohlenkante wird der Lederabsatz aufgedrückt, gefräst, geglast, der Schuhboden gebimst, Absatz und Schnitt poliert. Dann wird der Schuh noch gereinigt, mit Schuhpaste eingecremt und poliert.



- Lasting is a process whereby a foot-like shape is formed by pulling the upper over the last, which is made out of either wood or plastic.



- Ludwig Reiter uses various techniques, depending on the shoe style, to join the upper and the sole together (see below).
- After joining upper and sole to each other various finishing processes are required depending on the construction technique.

For instance a Goodyear welted shoe needs grinding and trimming of sole and heel as well as polishing. Afterwards the shoe is cleaned, waxed with shoe paste and polished.



DIE WICHTIGSTEN FERTIGUNGSTECHNIKEN BEI LUDWIG REITER

RAHMENGENÄHT

Die hochwertigste Machart, vor allem für elegante, klassische Herrenschuhe, ist das **Rahmennähen**.

FLEXGENÄHT

Die „flexible“ Konstruktion kommt vor allem bei informellen Modellen und Freizeitschuhen, bei denen Tragekomfort und Bequemlichkeit wichtiger sind als Eleganz und Dauerhaftigkeit, zum Einsatz.

Dabei wird das Oberteil des Schuhs mit einer außen liegenden Naht (ohne „Rahmen“) an eine Ledersohle genäht. Der Schuh bleibt dabei sehr flexibel, weshalb die Methode auch diesen Namen erhielt.

Bei manchen Schuhmodellen vernähen wir das Oberteil direkt mit der Lederlaufsohle. Bei anderen Modellen wird zuerst das Oberteil mit einer Zwischenledersohle flexibel vernäht, dann auf diese noch eine wasserfeste Crêpesohle, Bergprofilsohle oder Geländesohle aus Gummi geklebt.

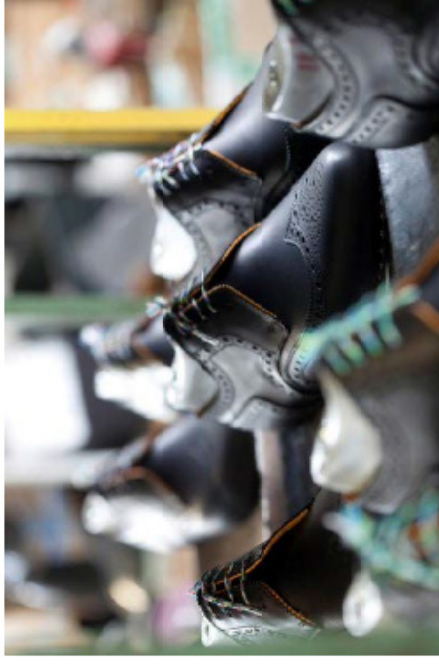
SACCHETTO

Diese aufwändige Machart setzen wir vor allem bei legeren Sport- und Freizeitschuhen ein, zu deren Wesen es gehört, bequem, flexibel, weich und leicht zu sein. Klassisches Beispiel: der Trainer.

Bei der Sacchetto-Technik wird das weiche, anschmiegsame Futterleder wie ein Säckchen (ital.: sacchetto) zusammengeknüpft und in das Oberteil eingearbeitet. Dann montiert man das Oberteil ohne dicke Brandsohle (Innensohle) auf die Laufsohle und verklebt beide sorgfältig miteinander.

AGO

Der Vorteil dieser heute in der Schuhproduktion weitaus am häufigsten, bei Ludwig Reiter jedoch eher selten angewandten Machart liegt in der Leichtigkeit und Feinheit der Boden(Sohlen)ausführung.



THE MOST IMPORTANT FINISHING TECHNIQUES AT LUDWIG REITER

WELTING

The highest quality of workmanship, especially for elegant, classical men's shoes is **Good year-welting**.

FLEXIBLE SEWN

The flexible construction is paramount with all informal models and casual shoes. Here the comfort and fit are deemed more important than elegance and durability.

The upper is sewn on to the leather sole with an external seam (without a welt) providing ongoing flexibility, hence the name of the finishing technique.

With some shoe models the upper is sewn directly onto the outer sole. Other models first have the upper sewn together with a midsole onto which either a waterproof crepe sole, all-terrain or treaded sole (all made of rubber) is glued.

SACCHETTO

This complex technique is used especially for casual sport and leisure shoes whose character is comfortable, flexible whilst remaining soft and light. A good example is the *Trainer*.

With this technique a soft, comfortable lining is sewn together into a little 'bag', hence the Italian name 'Sacchetto', which is then worked into the upper. Then the upper (without an insole) is glued together properly with the outer sole.

AGO

The advantage of this technique lies in the airiness and refined process of the construction.

The upper is glued to the insole with a lasting machine and the prefabricated outsole is attached.

Beim Ago-Verfahren verklebt man mit Hilfe der „Zwickmaschine“ zunächst das Oberteil des Schuhs mit der Unterseite der Brandsohle (Innensohle). Dann wird eine meist vorkonfektionierte Laufsohle aus Leder, Gummi oder Kunststoff aufgeklebt, häufig auch ein Absatz befestigt.

GALANTERIE

Bei feinen, eleganten, femininen Damenschuhen – Galanterie – wird das aus bestem Leder sorgfältig genähte Oberteil sauber mit Sohle und Absatz verklebt. Auch bei diesen Damenmodellen sind Innensohle bzw. Fußbett, Innenfutter und Laufsohle aus atmungsaktivem Leder, um hohen Tragekomfort zu garantieren.

GALANTERIE

With fine, elegant women's shoes that are created of best leather, the carefully glued together with sole and heel. Of course, the inner sole, lining and outer sole of these ladies shoes are made of breathable leather, ensuring a high level of comfort.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

Geschichte
Rahmengenäht
Wie entsteht ein Schuh
Gutshof Süßenbrunn
Repräsentanzen

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

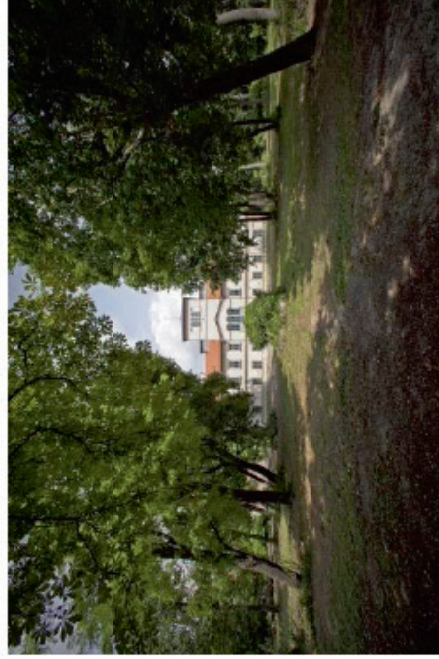
GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Vom Rittergut zur Schuhmanufaktur



Historisches Hauptgebäude mit Park und einmaligem Brunnen.

DIE NÄHE ZUM KUNDEN: WIEN ALS PRODUKTIONSSTANDORT

Der Produktionsstandort Süßenbrunn in Wien ist für Ludwig Reiter aus mehreren Gründen von entscheidender Bedeutung.

Im Sinne einer hohen Produkt- und Servicequalität möchten wir an unseren Kunden möglichst „nahe dran“ sein. Die Fertigung von Ludwig Reiter Schuhen soll authentisch und glaubhaft, nachvollziehbar und unmittelbar erlebbar sein.

Auch unsere in hohem Maße kundenorientierte und ausdifferenzierte Produktentwicklung ist stark vom möglichst engen Kontakt mit den Käufern unserer Schuhe abhängig und wäre mit weit entfernten Produktionsstätten nicht realisierbar.

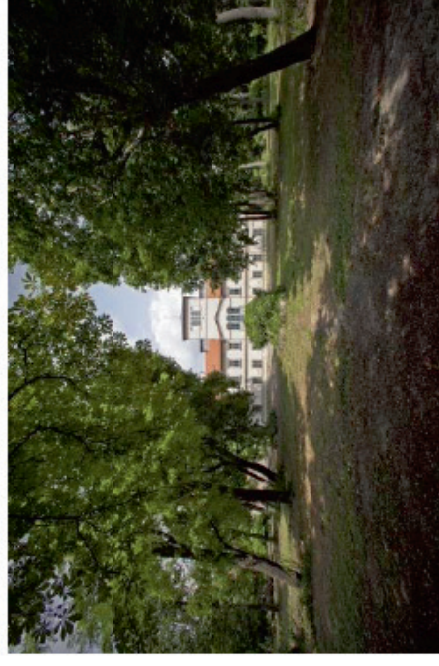
Die räumliche Nähe zu den Kunden ermöglicht uns größere Flexibilität und schnelles Reagieren: Die Anpassung eines Serienprodukts an Kundenbedürfnisse, **Privatanfertigungen** nach individuellen Wünschen, Kleinserien, kurzfristige Neuentwicklungen und Änderungen sind von Wien aus – „auf kurze Distanz“ – viel besser zu bewältigen.

DER MENSCHLICHE FAKTOR

Während nahezu alle Schuhhersteller längst in außereuropäischen Billiglohnländern produzieren, bietet unser Standort in Österreich den Mitarbeitern von Ludwig Reiter hohe soziale, arbeitsrechtliche und technische Standards.

Die Arbeitszufriedenheit ist hoch, es gibt keine Fließband- oder Akkordarbeit, die Mitarbeiter bringen sich in den Fertigungsprozess ein. Die meisten von ihnen sind schon viele Jahre im Betrieb, es gibt kaum Fluktuationen. Das in der menschlichen Arbeitskraft gebündelte Know-how ist daher entsprechend

From a Knights Castle to the Shoe Manufacturing Plant



Manor with park and former fountain.

CLOSE PROXIMITY TO OUR CUSTOMERS: VIENNA AS THE SHOE PRODUCTION CENTRE

The production site of Süßenbrunn in Vienna holds vital importance for Ludwig Reiter for several reasons.

We offer high quality products and service, and therefore require being in the vicinity. The production of Ludwig Reiter shoes should be authentic and credible, provable and verifiable and also be experienced at first-hand.

To a large extent our customer-orientated and differentiated product development is based on close contact with customers, which would not be possible if the production plant was located far away.

The close proximity to our clients enables us greater flexibility and quick response: the ability to adapt an end product to a customer's individual requirements **custom-made**, small series, short term production process, new designs and changes are a lot easier to manage with the proximity to Vienna.

THE HUMAN FACTOR

While nearly all shoe manufacturers produce shoes in non-European cheap labor countries, Ludwig Reiter provides employees with a high level of labor and technical standards.

The overall job satisfaction at Ludwig Reiter is very high. The majority have been employees for many years and therefore the accumulated 'know-how' is great and preserved.

NEW SPIRIT IN OLD WALLS

The site Süßenbrunn lies in the outskirts of the most north eastern part of Austria.

Absatz
grob
übersetzt

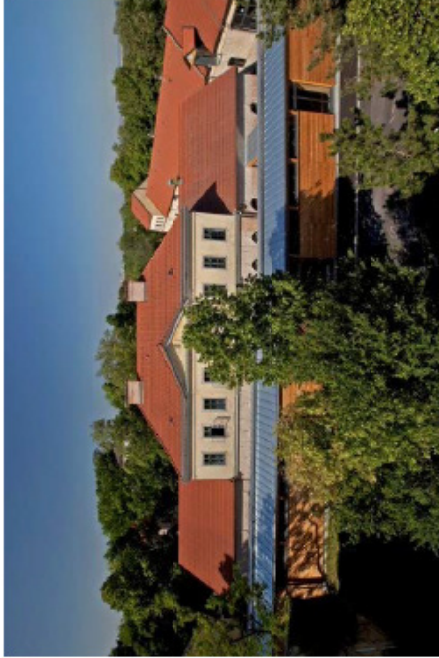
groß und bleibt am Standort in Wien erhalten.

NEUER GEIST IN ALTEN MAUERN

Der Ort Süßenbrunn liegt im äußersten Nordosten des Wiener Stadtgebietes, hat seinen dörflichen Charakter bewahrt und ist hauptsächlich vom Ackerland des Marchfeldes umgeben.

Mit Süßenbrunn kann Ludwig Reiter seine an den Standort geknüpften Vorstellungen in idealer Weise verwirklichen: ein historisches Bauensemble zu erhalten und ihm gleichzeitig eine zeitgemäße Funktion zu geben, ist die Umsetzung des Leitmotivs „Die Zukunft der Tradition“ mit den Mitteln der Architektur.

Das Gut Süßenbrunn ist eine denkmalgeschützte Anlage – bestehend aus dem historischen, bereits auf einem Kupferstich von 1672 abgebildeten Renaissanceeschloss und mehreren Wirtschaftsgebäuden, die über eine hauptsächlich aus Parklandschaft bestehende Fläche von 30.000 m² verteilt sind.



Das ehemalige Verwalterhaus mit neuen Zubauten aus Holz.

Der besondere Charme Süßenbrunn's liegt in der noch vollständig erhaltenen Gutshof-Struktur, die ihr Gepräge zwischen 1575 und dem Anfang des 20. Jahrhunderts erhielt, und die innerhalb der Wiener Stadtgrenzen heute wohl einmalig ist.

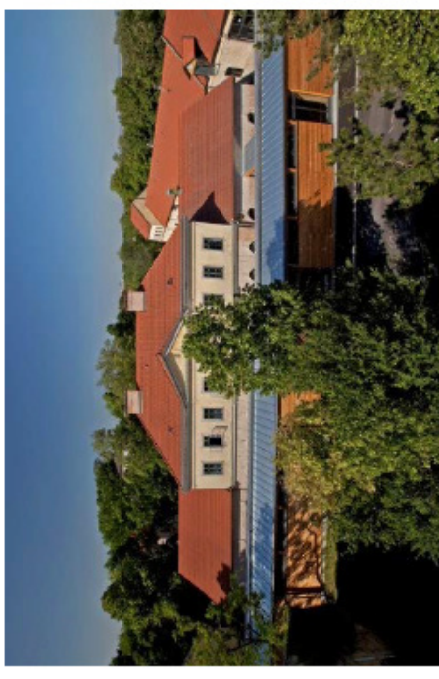
Diese Atmosphäre zu bewahren und dabei den Gebäudekomplex für die Schuhproduktion nutzbar zu machen, ist eine anspruchsvolle, aber auch spannende Herausforderung: Das Alte sollte möglichst erhalten bleiben und mit dem klar erkennbar Neuen harmonisch verbunden werden. So wurden die Wirtschaftsgebäude von Grund auf behutsam restauriert bzw. renoviert und um einige technische Verbindungsbauten ergänzt.

Wiennese city. It has kept its village-like character and is mainly surrounded by farmland.

130

With Süßenbrunn, Ludwig Reiter can realize the ideas attached to the site in an ideal manner: to get a historical ensemble of buildings while simultaneously giving it a contemporary function. At the same time, this is the implementation of the leitmotif „The Future of Tradition“ by the means of architecture.

The Süßenbrunn Manor is a national heritage site, consisting of the historical Renaissance Manor and several domestic buildings that are spread out over 30.000m² of parkland.



The former caretaker's lodge with new wooden additions.

The special charm of Süßenbrunn is still preserved in the entire structure of the Manor. Its character was maintained between 1575 and the start of the 20th century, and is certainly unique inside the Viennese city borders.

Maintaining the atmosphere whilst continuing the production line was a demanding but exciting challenge: the old should be sustained clearly and harmoniously, but linked distinguishably with the new. With this in mind the building has been restored, renovated and completed with a few new additional constructions that have technical as well as practical functions.

Stilistisches

Problem:

bisher

immer

„vision“

Kulturpaarspezi-

fisches Überset-

zungsproblem

(KÜP):

Schreibkonventio-

nen für Zahlen und

Flächen

richtig: 30.000m²

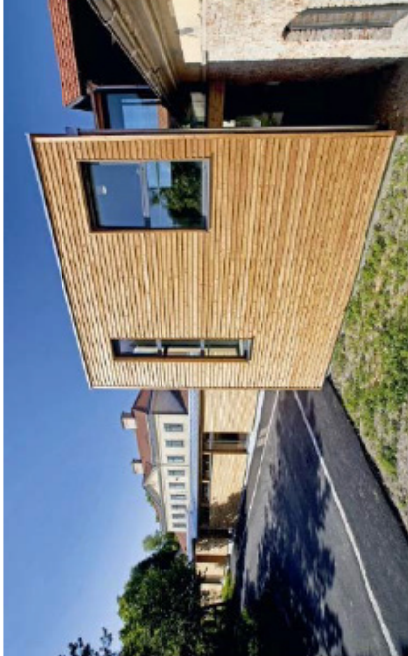
„abgebildet

auf einem

Kupferstich

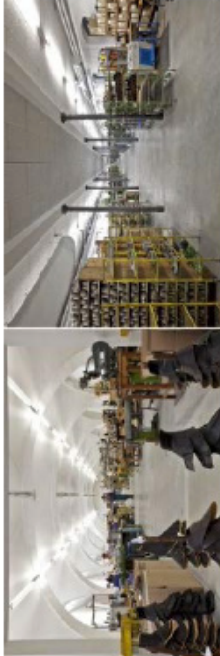
von 1672“

fehlt



Erweiterungen im zeitgemäßen Stil, Verbindung zwischen Alt und Neu.

In den ehemaligen Stallungen des Gutshofes sind nun die Werkstätten der Manufaktur untergebracht. Die Hallen mit den historischen Gewölben und gusseisernen Säulen wurden den modernen Arbeitsanforderungen angepasst und in Absprache mit dem Denkmalamt dezent funktional erweitert.



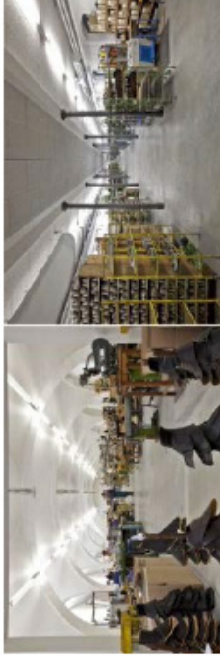
Schuhproduktion in den ehemaligen Stallungen des Gutshofes.

Im Verwalterhaus werden Büro- und Sozialräume eingerichtet. Die alten Getreidespeicher („Schüttkasten“) wurden bei vollständiger Erhaltung der Baulichkeiten zu Material- und Fertigwarenlager umfunktioniert. In der Wagenremise, wo einstmals Fuhrwerke und landwirtschaftliche Geräte untergebracht waren, wird das Auslieferungslager eingerichtet.



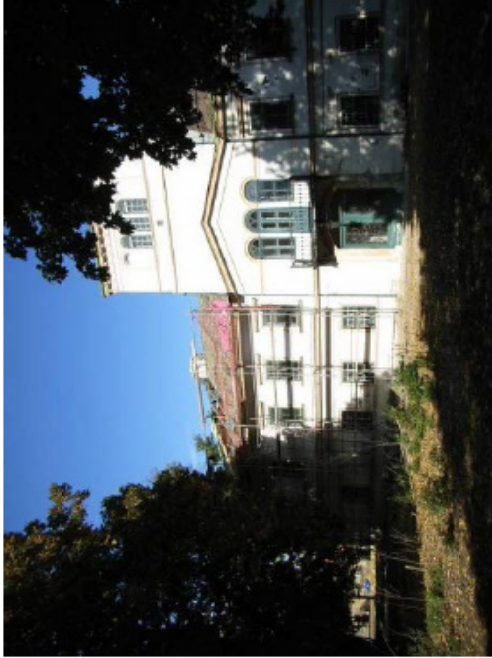
Additions in a contemporary style, joining the old with the new.

The former stables of the Manor are now our production workshop. The halls with the historical arches and cast iron pillars were incorporated with the more modern working requirements and extensions, with the consent of the historic preservation authorities.



Shoe production in the former Manor stables.

The house of the former caretaker's lodge was transformed into offices and meeting rooms. The garner silo was converted into a material and finished goods warehouse. The coach house, where the wagons and agricultural equipment used to be stored, has now been transformed into the shipping department.



Das Dach des historischen Hauptgebäudes wird saniert.

Beim historischen Hauptgebäude selbst sind wegen des besonders schlechten Bauzustandes und des kulturgeschichtlichen Wertes sehr aufwändige Sanierungsarbeiten erforderlich, die mehrere Jahre in Anspruch nehmen werden. Entsprechend seiner ursprünglichen Funktion werden im Hauptgebäude Büro- und Repräsentationsräume wie Show Room, Konferenzsaal, Museum und Erlebnis Shop untergebracht.

Die Grünflächen der Anlage bleiben weitestgehend erhalten und werden in die Infrastruktur des Betriebes einbezogen, sodass sich dieser nahezu übergangslos in die ländlich-dörfliche Umgebung Süßenbrunn und des Marchfeldes einfügt.

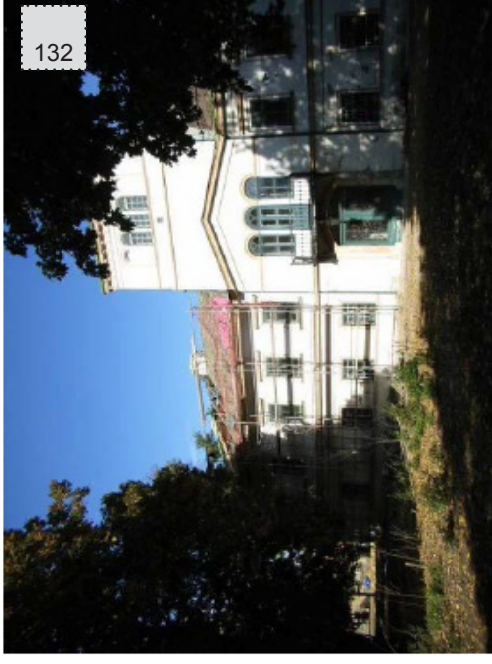
DURCH DIE WEGEN DER JAHRHUNDERTE – DIE GESCHICHTE SÜßENBRUNNS

Im 12. Jahrhundert errichtet ein gewisser Graf Sizzo (bzw. Sizzo) an diesem als „Prunne“ bekannten Ort im Nordosten Wiens ein mittelalterliches Rittergut. Der heutige Name Süßenbrunn könnte sowohl auf die Qualität des (Süß)Wassers des Brunnens als auch auf den Gründer – Sizzobrunn – zurückgehen.

Nach wechselnden Besitzern, u. a. seit 1320 die Herren von Pillichsdorf und jene von Ebersdorf, übernehmen 1574 die protestantischen Freiherrn von Landau das Landgut und bauen es großzügig zu einem repräsentativen Renaissance-Gutshof um.

Die im Zuge der Gegenreformation 1620 von den katholischen Machthabern konfiszierte Herrschaft Süßenbrunn gelangt im Lauf der Zeit in die Hände verschiedener adeliger Eigentümer, darunter die Grafen von Losenstein, die Fürsten von Auersperg und die Grafen von Falkenberg.

In der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts hat der Ort unter Raubzügen der gelegentlich in Ostösterreich einfallenden Türken zu leiden.



The roof of the Manor has been refurbished.

Due to the poor structural condition of the Main Building and the historical significance of this building it is important to carry out the necessary and very specialized renovations. It is foreseen to take a few additional years to renovate. The original functions of the rooms in the Main Building will be modified into rooms such as a show room, conference hall, museum and experience shop.

The park will be maintained and incorporated into the infrastructure of the business so that it blends in to the Süßenbrunn environment and village atmosphere.

FEELINGS THOROUGH THE CENTURIES - THE HISTORY OF SÜßENBRUNN

In the 12th century, a certain Count Sizzo (pron. Sizzo) erected a Medieval Manor in a Village originally known as 'Prunne' situated north-east of Vienna. The current name Süßenbrunn could originate from its quality sweet water fountains or due to the founders name – 'Sizzobrunn'.

After various changes of ownership, including the Lord von Pillichsdorf and Ebersdorf in 1320, the protestant Lord von Landau purchased the property and built it into a presentable Renaissance Manor in 1574.

During the course of the 1620 Counter-Reformation of the Catholic rulers, Süßenbrunn was confiscated. Again ownership changed between noblemen including the Counts von Losenstein, the Prince von Auersperg and the Counts von Falkenberg.

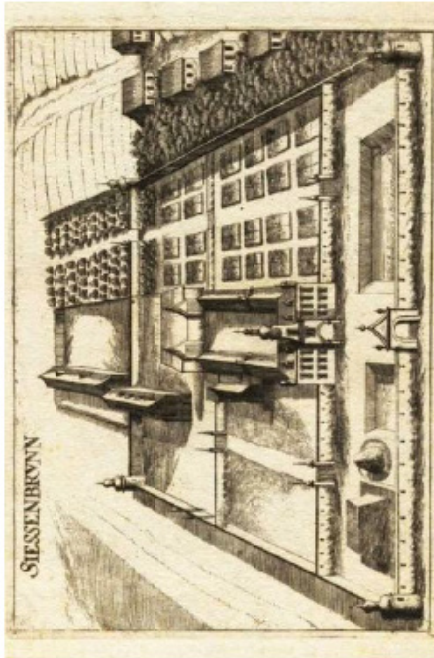
During the first half of the 17th Century the premises suffered under occasional raids by invading Turks.

Shortly before the end of the 30 year war in 1647, Swedish soldiers of the

Linguistisches
Problem:
Grammatik:
Possesiv 's
richtig:
founder's name

1647, kurz vor Ende des Dreißigjährigen Krieges, wird Süßenbrunn von schwedischen Soldaten der Garnison Olmütz geplündert.

Ein Kupferstich von Georg Mathias Vischer aus dem Jahr 1672 zeigt den Gutshof „Siessenbrunn“ mit Nebengebäuden, Gärten und Park.



„Siessenbrunn“ auf einem Kupferstich von Georg Mathias Vischer aus dem Jahr 1672.

In der Josephinischen Landesaufnahme von 1781 ist „Süßenbrunn“ als Gut samt Hauptgebäude dargestellt.

1802 geht der Gutshof von den langjährigen Besitzern, den Grafen von Grundemann, auf die Freiherren von Walterskirchen über.

Während der napoleonischen Kriege werden Ort und Gutshof Süßenbrunn 1805 von den Franzosen besetzt.

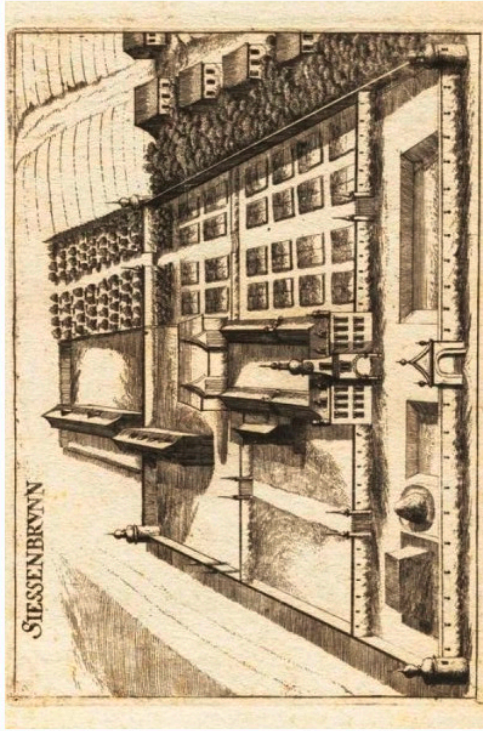
1816 kaufen die Freiherrn von Bartenstein den Gutshof und gestalten es später im Stil der Frühromantik um. Um 1830 werden im Gutshof „14 Stück Pferde, 36 Stück Rindvieh und 1500 Stück Schafe, letztere von vorzüglicher Abstammung und hoch veredelt ...“ gehalten, „... das Wasser ist von vorzüglicher Güte, besonders in dem Herrschaftlichen Garten“, wie es in einer Chronik des damals „2 ½ Stunden von Wien“ entfernt liegenden Ortes heißt.

Im weiteren Verlauf des 19. Jahrhunderts scheinen die Grafen Dubsky von Trebomyslice als Besitzer auf. Sie errichten in den Jahren vor 1870 ein Verwalterhaus im neoklassizistischen Stil.

In den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts erweitern die neuen Gutsherren, die Familie Bösch, die Anlage um mehrere Wirtschaftsgebäude, darunter ein Stall für 100 Kühe.

Olmütz Garrison plundered Süßenbrunn.

A copper plaque by Georg Mathias Vischer in 1672 shows the Renaissance Manor 'Siessenbrunn' with the surrounding buildings, gardens and park.



"Siessenbrunn" on a copper plaque by Georg Mathias Vischer, in 1672.

In the Josephine land survey of 1781, 'Süßenbrunn' is depicted as an estate with a manor.

In 1802, the longstanding owners Counts von Grundemann handed the Manor over to the Barons von Walterskirchen.

In 1805, during the Napoleonic war, the French took over the premises of the village and the Süßenbrunn Manor.

In 1816 the Counts von Bartenstein purchased the Manor and formed it according to an early romanticism style.

In 1870, the new owners Counts Dubsky von Trebomyslice erected the caretaker's lodge in a neoclassical style.

During the beginning of the 20th Century, the new owners of the Manor, the Counts Bösch, expanded the property and added additional farm buildings that included a stable for 100 cows.

Zitate
nicht
übersetzt



Das Hauptgebäude in den 1960-er Jahren.

1926 gelangt Süßenbrunn mitsamt seinen ausgedehnten Ländereien in den Besitz der Stiftung Theresianische Akademie, die den Gutshofbetrieb noch bis in die 1970er-Jahre weiterführt. Danach verpachtet man die landwirtschaftlichen Flächen bzw. vermietet Teile des Gutshofes für verschiedene Zwecke, worunter der bauliche Zustand der Anlage zunehmend zu leiden hat.

2008 übernimmt Ludwig Reiter die Gutshofanlage und macht Süßenbrunn 2011 zum neuen Betriebsstandort der Schuhmanufaktur.



Süßenbrunn im Winter, 2010.



The Manor in the 1960's.

In 1926 the Theresian Academy Foundation incurred the Süßenbrunn Manor and continued to run the manor-business until the 1970's. Thereafter, the agricultural land was leased and parts of the manor building were rented out for various purposes. Notably, the structural conditions of the property began to deteriorate.

2008: Ludwig Reiter takes over the property and in 2011 Ludwig Reiter develops Süßenbrunn into the new business premises of the shoe manufacturing plant.





LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

Geschichte
Rahmengenäht
Wie entsteht ein Schuh
Gutshof Süßenbrunn
Repräsentanzen

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

EAST, WEST, SHOE'S BEST

Hier finden Sie die offiziellen Ludwig-Reiter Repräsentanzen in:

DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ

Showroom Düsseldorf
D-40474 Düsseldorf, Caecilienallee 15

Bitte um Voranmeldung:
Stefan Fischer

Tel: +49/172 569 15 59

Fax: +49/522 25 93 47

s.fischer@ludwig-reiter.com

FRANKREICH

Sportmania
F-73000 Barberaz, 53 rue de la republique

Pascal Guitet

Tel: +33/479 713 756

Fax: +33/479 971 37 28

sportmania73@wanadoo.fr

NIEDERLANDE

M. Bech Agencies
NL-7314 CE Apeldoorn, Soerenseweg 28

Laurens Withaar

Tel: +31/55 576 05 35

Fax: +31/55 522 58 185

Cell: +31/6 456 54 244

info@mbesch.nl

GROSSBRITANNIEN

Regent Tailoring
73 New Street, Salisbury, SP1 2PH

Tel: +44/1722 335 151

suits@regenttailoring.co.uk

JAPAN

Footmedia Co Ltd
4-21-20 Takanawa minato-ku, Tokyo

Takeshi Shimada

Tel: +81/565 03 680 797 71

Fax: +81/565 03 680 797 72

shimada@footmedia.jp

SONSTIGE

Ludwig Reiter Schuhmanufaktur GmbH

Schloss Süßenbrunn

Weingartenallee 2

A-1220 Wien Donaustadt

Manfred Langer

Tel: +43/1 255 93 00 57

Fax: +43/1 255 93 00 77

EAST, WEST, SHOE'S BEST

Below you will find the official representatives of Ludwig Reiter:

GERMANY, AUSTRIA, SWITZERLAND

Showroom Düsseldorf
D-40474 Düsseldorf, Caecilienallee 15

Please give a notice in advance to:
Stefan Fischer

Tel: +49/172 569 15 59

Fax: +49/522 25 93 47

s.fischer@ludwig-reiter.com

FRANCE

Sportmania
F-73000 Barberaz, 53 rue de la republique

Pascal Guitet

Tel: +33/479 713 756

Fax: +33/479 971 37 28

sportmania73@wanadoo.fr

NETHERLANDS

M. Bech Agencies
NL-7314 CE Apeldoorn, Soerenseweg 28

Laurens Withaar

Tel: +31/55 576 05 35

Fax: +31/55 522 58 185

Cell: +31/6 456 54 244

info@mbesch.nl

UK

Regent Tailoring
73 New Street, Salisbury, SP1 2PH

Tel: +44/1722 335 151

suits@regenttailoring.co.uk

JAPAN

Footmedia Co Ltd
4-21-20 Takanawa minato-ku, Tokyo

Takeshi Shimada

Tel: +81/565 03 680 797 71

Fax: +81/565 03 680 797 72

shimada@footmedia.jp

OTHER

Ludwig Reiter Schuhmanufaktur GmbH

Süßenbrunn Manor

Weingartenallee 2

A-1220 Vienna Donaustadt

Manfred Langer

Tel: +43/1 255 93 00 57

Fax: +43/1 255 93 00 77

manfred.langer@ludwig-reiter.com

USA
Active Luxe, LLC
Alexis Rice
Salt Lake City
UT USA
Tel.: +1 801 2435400
alexis@active-luxe.com

Die vollständigen Bezugsquellen finden Sie [hier](#).

manfred.langer@ludwig-reiter.com

USA
Active Luxe, LLC
Alexis Rice
Salt Lake City
UT USA
Tel.: +1 801 2435400
alexis@active-luxe.com

The full list of sources can be found [here](#).



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013
Accessoires
Pflegemittel
Suche
Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Leder in Hülle & Fülle



SCHUHE, STIEFEL, TASCHEN

Über seine klassischen, rahmengenähten Schuhe und Stiefel hinaus bietet Ihnen Ludwig Reiter hochwertige, „formelle“ Sport- und Freizeitschuhe sowie elegante Damenmodelle. Ergänzt wird das Sortiment durch Damenhandtaschen, handgefertigte Akten- und Reisekoffer, Reise- und Sporttaschen sowie feine Accessoires aus Leder.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

Fall - Winter 2012
Spring - Summer 2013
Accessoires
Care Products
Search
Custom-Made

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Leather in Heaps and Bounds



Ausgangstext-
abhängiges
Übersetzungs-
problem (TUP):
veränderte
Redewendung

SHOES, BOOTS AND BAGS

As well as offering classical welted shoes and boots, Ludwig Reiter has high quality sports and casual shoes, a selection of ladies handbags, hand-finished cases, sport bags and leather accessories.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012

Frühjahr - Sommer 2013

Accessoires

Pflegemittel

Suche

Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

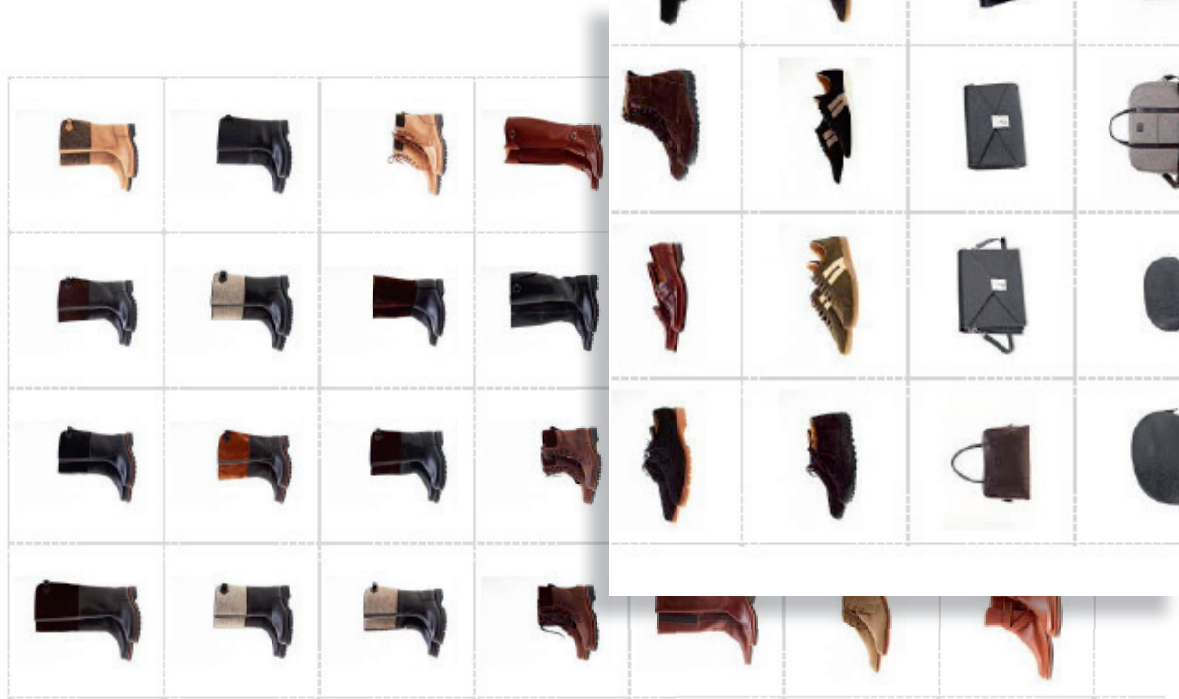
KONTAKT

IA:
Marketing-Elemente.
Produktpräsentation
Winter 2012.
Werbung.
Customer Relations.
Funktionsseite.

English

Herbst - Winter 2012

Viele weitere Modelle und Varianten finden Sie in unseren Filialen!



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

Fall - Winter 2012

Spring - Summer 2013

Accessoires

Care Products

Search

Custom-Made

SHOE CARE

SOURCES

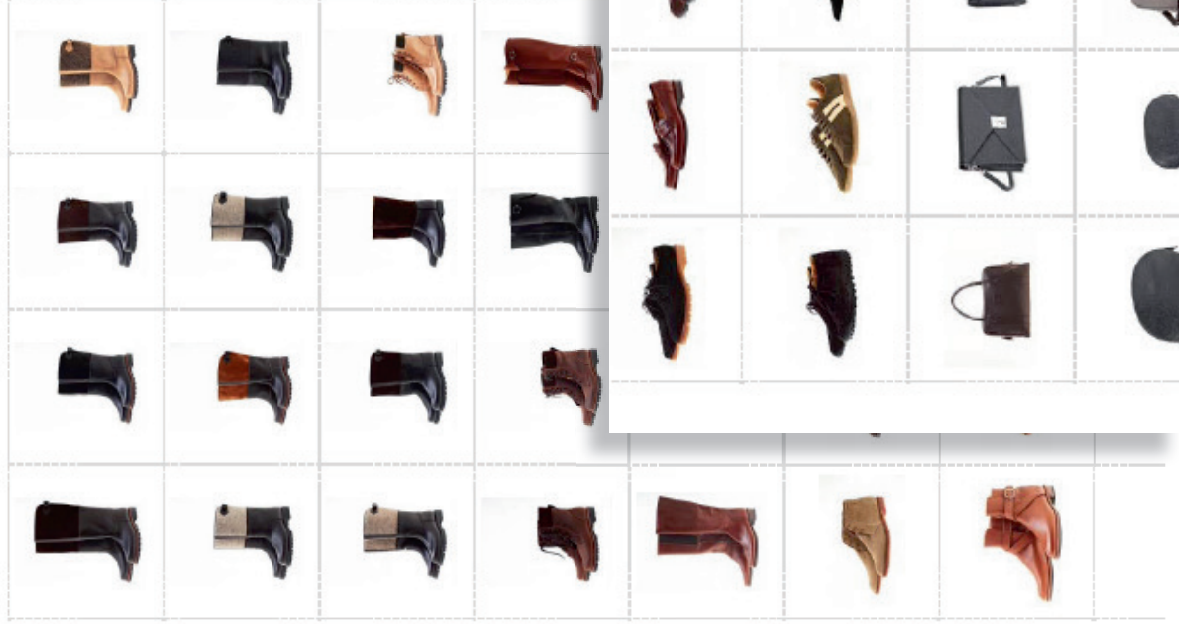
CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT



Deutsch

138

Fall - Winter 2012

You can find many other models and variations in our stores!



LUDWIG REITER
WIEN 1885

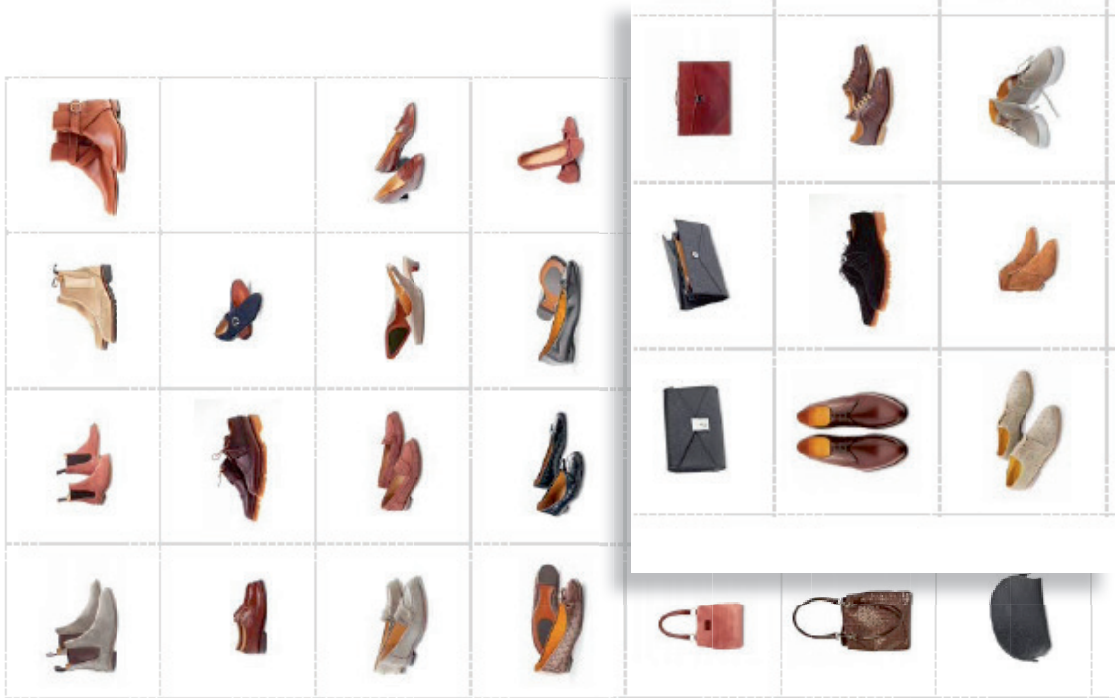
HOME
DAS UNTERNEHMEN
PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013
Accessories
Pflegemittel
Sache
Privatanfertigung
SCHUHPFLEGE
BEZUGSQUELLEN
KATALOGE
GLOSSAR
PRESSE
FAQs
KONTAKT

English

Frühjahr - Sommer 2013

Wir freuen uns Ihnen eine Auswahl unserer neuesten Frühjahr/Sommer 2013 Produkten zu präsentieren. Viele weitere Modelle finden Sie in unseren Filialen!



IA:
Marketing-Elemente.
Produktpräsentation
Frühjahr – Sommer
2013. Werbung.
Customer Relations.
Funktionsseite.



LUDWIG REITER
WIEN 1885

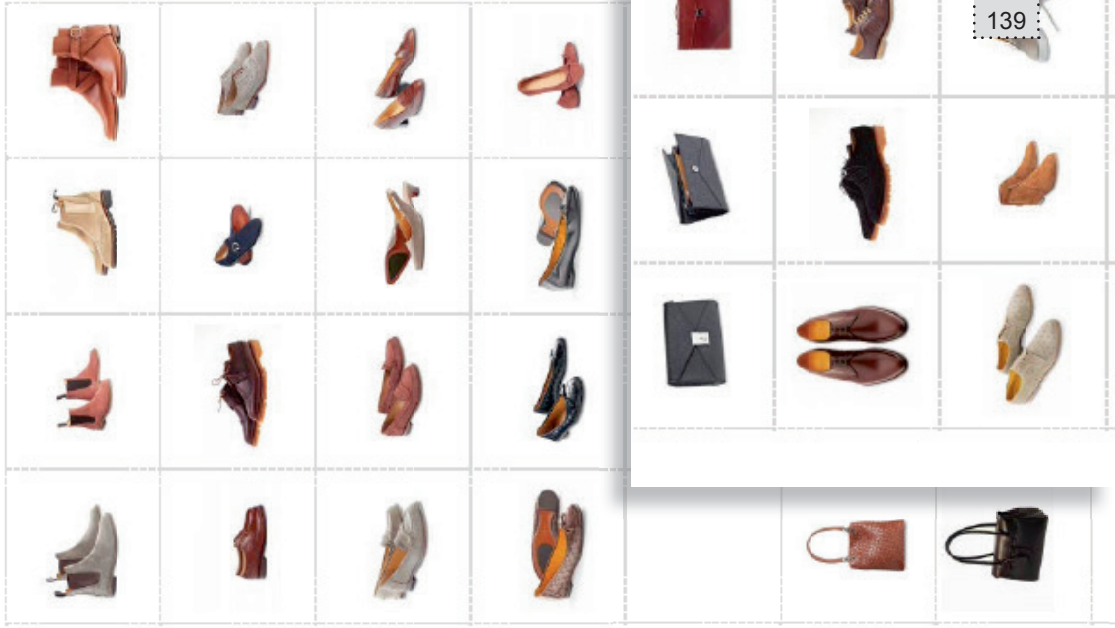
HOME
THE COMPANY
PRODUKTE

Fall - Winter 2012
Spring - Summer 2013
Accessories
Care Products
Search
Custom-Made
SHOE CARE
SOURCES
CATALOGUE
GLOSSARY
PRESS
FAQs
CONTACT

Linguistisches Problem:
to present something (to
somebody)
richtig: We are happy to
present a preview...

Spring - Summer 2013

We are happy to present you a preview of our Spring - Summer 2013 collection! Further products will follow. For a wider range of products please visit us in our stores!





LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013

Accessoires

Pflegemittel

Suche

Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

Fall - Winter 2012
Spring - Summer 2013

Accessoires

Care Products

Search

Custom-Made

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Accessoires

PERFEKT BIS INS DETAIL

Taschen, Koffer, Gürtel und Kleinleiderwaren aus bestem Material,
handwerklich gefertigt in höchster Ludwig Reiter Qualität.



IA:
Marketing-Elemente.
Produktpräsentation
Accessoires. Werbung.
Customer Relations.
Funktionsseite.

Stilistisches
Problem:
besser: produced
by hand and
made of the best
materials

Accessoires

OVERALL PERFECTION

Bags, suitcases, belts and leather accessories are produced out of the best
materials and hand made in highest Ludwig Reiter quality.





LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013

Accessoires

Pflegemittel

Suche

Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

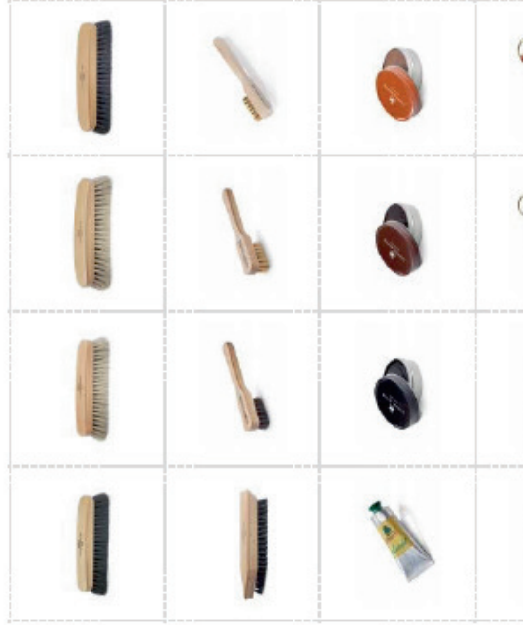
FAQs

KONTAKT

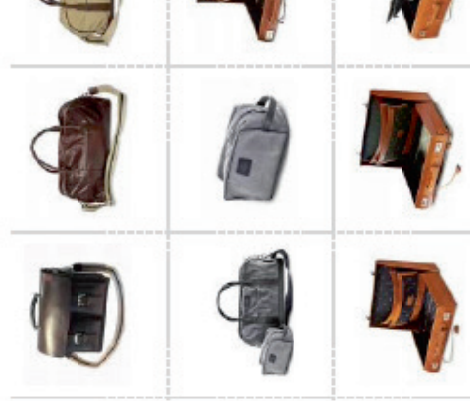
Pflegemittel

LUDWIG REITER'S SHOE SHINE SHOW

Die richtige Pflege trägt wesentlich zur Verlängerung der Lebensdauer hochwertiger Schuhe bei. Hier unser kleines, feines Sortiment an Lederpflegemitteln, bestens abgestimmt auf Ludwig Reiter Produkte.



IA:
Marketing-Elemente.
Produktpräsentation
Pflegemittel. Werbung.
Customer Relations.
Funktionsseite.



Care Products

LUDWIG REITER SHOE SHINE SHOW

The correct care will ensure the longevity of your valuable shoes. A selection of compatible Ludwig Reiter leather care products is available.

Fall - Winter 2012
Spring - Summer 2013

Accessoires

Care Products

Search

Custom-Made

SHOE CARE

SOURCES

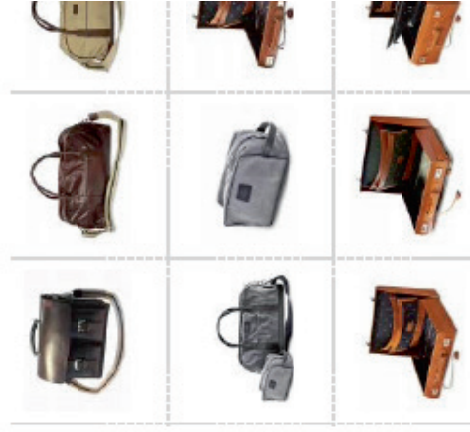
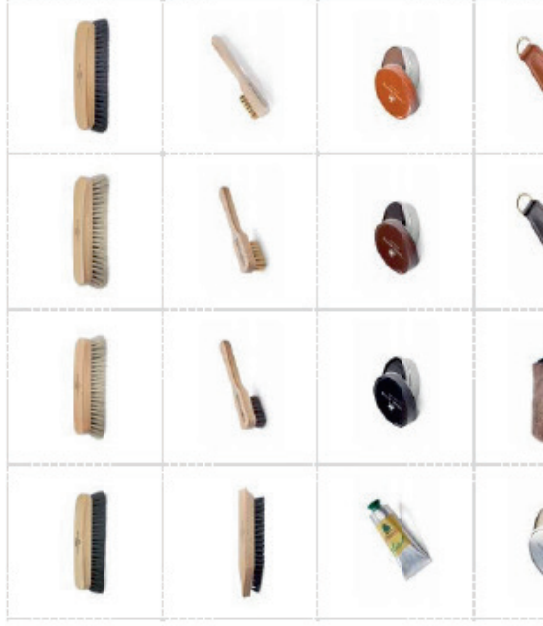
CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT





LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013
Accessoires
Pflegemittel
Suche
Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

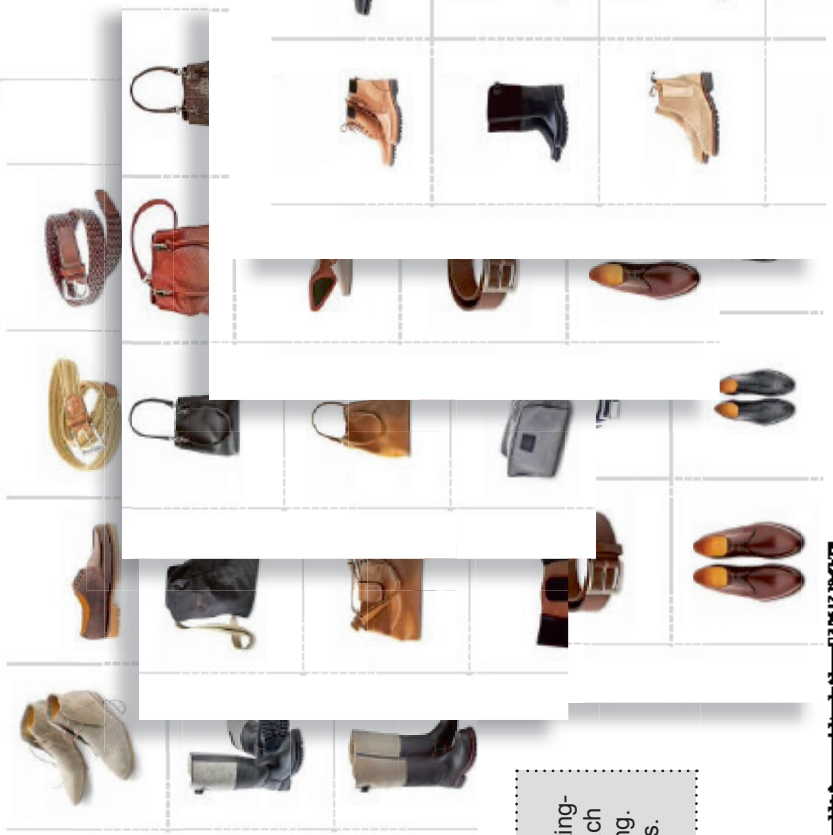
KONTAKT

Suche

Bitte wählen Sie eines oder mehrere Kriterien aus oder tragen Sie den gewünschten Begriff in das Suchfeld unten ein.

☐ Herren
☐ Sport
☐ Knieliederwaren
☐ Pflegemittel

☐ Damen
☐ Tasche
☐ Gürtel



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

Fall - Winter 2012
Spring - Summer 2013
Accessoires
Care Products
Search
Custom-Made

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Search

Please select one or more criteria, or enter the desired term into the search box below.

☐ Gentlemen
☐ Sport
☐ Small Accessoires
☐ Leather Care

☐ Ladies
☐ Bags
☐ Belts



IA:
interaktives Marketing-
Element. Suche nach
Produkten, Werbung,
Customer Relations,
Funktionsseite.

English



Die persönliche Note

LUDWIG REITER
WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

Herbst - Winter 2012
Frühjahr - Sommer 2013

Accessoires
Pflegemittel
Suche

Privatanfertigung

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Rahmengenähte Schuhe werden von uns in Handarbeit angefertigt. Aus vielen Einzelteilen entsteht Schritt für Schritt der fertige Schuh, es gibt keine massenhaft vorgefertigten Komponenten, kein Fließband, die kleinste Produktionseinheit ist ein Paar. Daher können wir sehr flexibel auf die Wünsche von Kunden eingehen, die ihrem Schuh einen ganz persönlichen Touch geben wollen.

Eine Privatanfertigung ist ein individuell gestalteter Ludwig Reiter Schuh – eine Kombination aus Schuhmodell, Leisten, Oberleder und Sohle, die wir binnen weniger Wochen nach den spezifischen Vorgaben des Kunden gegen einen geringen Preisaufschlag anfertigen.

Für Privatanfertigungen kommt eine Reihe von klassischen, rahmengenähten Schuhmodellen infrage.

Zur Bestellung einer Privatanfertigung bitten wir Sie, eines der **Ludwig Reiter Geschäfte** zu besuchen.

IA:
Marketing-Element. In-
dividuelle Anfertigung
der Schuhe. Werbung.
Customer Relations.
Content-Seite.

The Personal Touch

Absatz
grob
übersetzt

Welted shoes are finished by hand in the Ludwig Reiter shoe manufacture. A shoe is created step by step with individual pieces. Therefore we are able to accommodate the wishes of our clients that have their own personal taste in order to create a shoe to their specifications.

A custom-made shoe is an individually designed Ludwig Reiter shoe. Within a few weeks, with a minimal surcharge, a combination of shoe patterns, last, upper leather and sole is produced.

For these 'custom-made' shoes it is possible to select from a range of classical, welted shoe styles.

For placing an order for one of the personalized, custom-made shoes at Ludwig Reiter, we recommend to visit one of our **Ludwig Reiter stores**.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Velours

Taschen

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

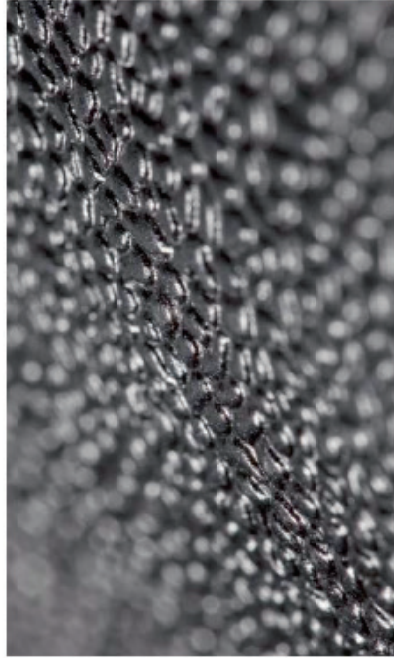
GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Die richtige Pflege



16 TIPS FÜR EIN LANGES SCHUHLLEBEN

TIPP 1

Schuhpflege beginnt beim Kauf. Man sollte sorgfältig auswählen, sich für die Anprobe ausreichend Zeit nehmen und sich dabei gut beraten lassen. Unter schlechter Passform leiden nicht nur die Füße, sondern auch die Schuhe. Sowohl bei zu engen als auch bei zu weiten Schuhen kann das Leder durch Dehnung und Faltenbildung übermäßig beansprucht werden.

TIPP 2

Das Oberleder soll der beabsichtigten Verwendungsweise der Schuhe entsprechend gewählt werden. Feine Kalbleder sind zwar elegant, aber empfindlich gegen Nässe und mechanische Beschädigungen. Pferdeleder neigt zu stärkerer Faltenbildung und kann durch Wassertropfen aufquellen. Außerdem schwitzt man darin leichter. Geprägte Leder verlieren durch häufiges Polieren ihre Struktur und Zweifarbigkeit.

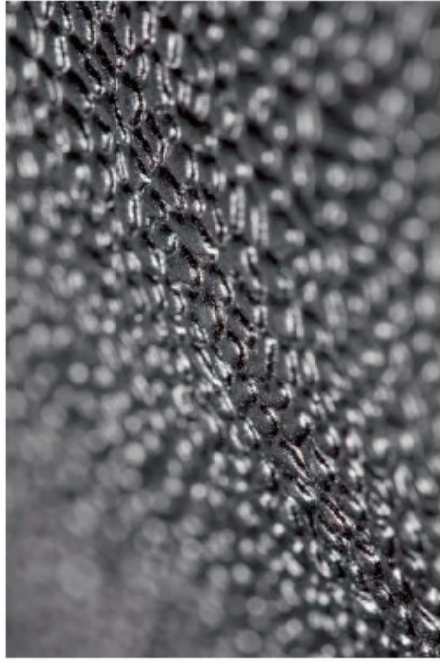
TIPP 3

Auch die Sohle wählt man gemäß den Anforderungen an den Schuh. Ledersohlen sind atmungsaktiv und scheuern nicht, aber sie sind rutschig und niemals ganz wasserdicht. Gummisohlen sind wasserdicht und je nach Profil rutschfest, können aber Abrieb hinterlassen und sind nicht atmungsaktiv, wodurch es zu stärkerem Schwitzen und dadurch zu schnellerem Verschleiß der Schuhe kommen kann.

TIPP 4

Füße und Schuhe müssen sich aneinander gewöhnen. Gutes Leder ist anpassungsfähig und die unter der Lederbrandsohle eingebaute Korkschicht eines rahmengenähten Schuhs formt mit der Zeit ein individuelles Fußbett. Rahmengenähte Schuhe können anfangs hart und drückend sein, sie entwickeln ihren Komfort erst mit der Zeit. Daher trägt man neue Schuhe am besten schrittweise ein: zunächst nur eine Stunde am Tag, dann zwei, dann einen halben Tag etc.

The Right Care



16 TIPS FOR THE LONGEVITY OF YOUR SHOE

TIP 1

Shoe care starts with the actual purchase of a shoe. When choosing a particular shoe you should take your time as well as advice, as this could in turn enhance the overall experience. Not only do your feet but also your shoes suffer if the incorrect last is chosen. A shoe that is too tight or loose can cause the leather to stretch and fold, putting the shoe under excessive strain.

TIP 2

The choice of the leather upper should be made considering the intended usage of the shoe. Soft calf leather is elegant but sensitive to water and mechanical damage. Horse leather tends to crease and can swell through water drops and the owner tends to perspire more in such shoes. Stamped leather can lose its structure and two-color tones through over-polishing.

TIP 3

Again, you also need to choose the soles of your shoes carefully. Leather soles are breathable, but they do slip and are never totally waterproof. Rubber soles are waterproof and skid-resistant depending on the profile but can leave a residue behind, and are not breathable which can lead to excessive sweating, which lets the shoe wear out faster.

TIP 4

Feet and shoes need to get accustomed with each other. Good leather and the built-in cork layer located under the insole require time to adapt to the shape of your foot. Welted shoes can be quite hard and cause pressure in the beginning. They develop their comfort with time. Therefore it is recommended to wear new shoes in stages, starting with 1 hour a day, then 2, then half a day etc.

TIPP 5

Beim Anziehen der Schuhe bindet man die Schnüßbänder auf und verwendet einen Schnüßloß. Andernfalls riskiert man Beschädigungen an Hinterkappe und Fersenfutter.

TIPP 6

Schuhe mit neuen Ledersohlen sollten zunächst nur an trockenen Tagen getragen werden, um ein Aufquellen des Leders durch Nässe und damit eine vorzeitige Beschädigung zu verhindern. Bei vegetabil geerbten Ledersohlen verhärtet sich die Außenschicht mit der Zeit durch Druck und Feuchtigkeit und bietet dann, richtig eingetragene, einen natürlichen Schutz gegen Abrieb und Nässe.

TIPP 7

Niemals dieselben Schuhe an zwei aufeinander folgenden Tagen tragen! Wenn möglich sollten die Schuhe sogar im Laufe eines Tages gewechselt werden. Im Idealfall ruhen die Schuhe doppelt so lange, wie sie getragen wurden, um vollständiges Auslüften zu ermöglichen. Fußschweiß ist sehr aggressiv und kann das Leder „entgerben“, wodurch es zu Rissen und Brüchen kommt.

TIPP 8

Die Schuhe immer an einem trockenen, luftigen Platz aufbewahren und Strecker aus unlackiertem, saugfähigem Holz verwenden, damit die Schuhe ihre Form bewahren. Die Strecker sollen vor allem das Aufbiegen der Sohle verhindern, sie müssen den Schuh nicht vollständig ausfüllen. Keinesfalls darf der Strecker den Schuh überdehnen.

TIPP 9

Sind die Schuhe richtig durchnässt oder verschwitzt, muss man sie gut auslüften lassen, bevor man die Strecker hineingibt. Das Trocknen kann man beschleunigen, indem man die Schuhe mit Zeitungspapier ausstopft. Niemals darf man Schuhe zu nahe einer Heizung trocknen.

TIPP 10

Das Oberleder der Schuhe soll einmal pro Monat mit guter Schuhpaste gepflegt werden. Dies verleiht nicht nur neuen Glanz, sondern auch Geschmeidigkeit und Dauerhaftigkeit. Eine gute Politur lässt sich zwischendurch mit Rosshaarbürste oder Putztuch immer wieder auffrischen. Wenn das Leder sehr trocken ist, können sich beim Auftragen der Pasta Flecken bilden. Um das zu vermeiden, empfiehlt es sich, das Leder zuerst leicht anzufeuchten, dann die Pasta sparsam aufzutragen und sofort zu verteilen, bevor sie einzieht. Zu viel Schuhpaste ist nicht förderlich, weil dann das Leder verkrustet und nicht mehr atmen kann.

TIPP 11

Keinesfalls dürfen bei guten Lederschuh Selbstganz-Pflegemittel verwendet werden. Denn diese enthalten zumeist aggressive Lösungsmittel, die das Leder angreifen. Außerdem überziehen sie mitunter das Leder wie ein Lack, der sich nicht mehr entfernen lässt.

TIPP 12

Verschmutzte oder durch Schuhpaste verkrustete Schuhe reinigt man mit einer Korbürste, erforderlichenfalls mit Wasser und Sattelseife. Nicht entfernter Schmutz kann das Leder dauerhaft beschädigen.

TIPP 5

When putting on a shoe one should loosen the laces and use a shoehorn. Otherwise you risk damaging the counter and heel lining.

TIPP 6

Shoes with a new leather sole should only be worn on dry days in the beginning, to avoid the leather from swelling and causing premature damage. The vegetable tanned leather can harden on the outer surface through pressure and moisture, giving it a natural shield against friction and moisture with time.

TIPP 7

Do not wear the same pair of shoes for two consecutive days. Ideally you should swap the new shoes during the course of the day, allowing them to ideally rest twice as long as they were worn and aerate properly. Foot sweat is very aggressive and can cause the leather to crack.

TIPP 8

Always store the shoes in a dry, aerated and non-humid area. For keeping your shoes in original shape, use an unvarnished and absorbent wooden shoetree. Primarily the shoetree should prevent the sole of the shoe from bending up and is not necessarily supposed to fill out the entire shoe. Under no circumstances should the shoe tree over stretch the shoe!

TIPP 9

If the shoes are soaked or sweaty, let them dry out thoroughly before inserting the shoe tree. One can speed up the drying process by inserting newspaper into the shoe but never place your shoe under or in proximity of a heater.

TIPP 10

The upper leather should be treated with shoe paste at least once a month. This lends itself not only to the shine but also to durability and smoothness of the leather. A horsehair brush or a cleaning cloth can be used to give your shoe a good polish. When the leather is too dry, marks can appear on the surface after applying shoe paste. To avoid this it is recommended to lightly moisten the leather before applying the shoe paste. Apply sparingly and distribute it immediately over the entire area before the paste is absorbed by the leather. Excessive amounts of shoe paste can cause the leather to become crusted and therefore prevent it from breathing.

TIPP 11

It is not recommended to use high-gloss care products on a good leather shoe as they usually contain aggressive solvents that will affect the leather. By using such products the leather is covered with a varnish that cannot be removed once applied.

TIPP 12

Dirty or crusted shoes can be cleaned with a dirt brush, if necessary with water and saddle soap. Neglect may cause long-term damage to the leather.

TIPP 13

Mechanical damage to the exterior of elegant leather shoes is not a material defect. Small damages can be treated with shoe paste. One must not forget the visible wear of a shoe, as long as it's cleaned thoroughly.

TIPP 13

Empfindlichkeit gegen mechanische Beschädigungen von außen ist bei eleganten Lederschuhem kein Materialmangel. Kleine Schäden kann man zumeist mit Schuhpaste kaschieren. Im Übrigen darf man sich über Gebrauchsspuren an lange getragenen Schuhen nicht grämen, solange diese stets ordentlich geputzt sind. Woher käme denn sonst die vielgerühmte Patina alter Lederschuhe?

TIPP 14

Ledersohlen und Rahmen sollten gelegentlich mit Lederfett behandelt werden. Das hält sie wasserresistent und geschmeidig. Achtung: Frisch eingefettete Sohlen können Spuren am Boden hinterlassen.

TIPP 15

Sohlen und Absätze sind Verschleißteile, die je nach Beanspruchung alle zwei bis drei Jahre erneuert werden müssen. Bei rahmengenähten Schuhen kann von einem Fachmann die Sohle vom Rahmen getrennt und eine neue Sohle aufgenäht werden, sodass die Schuhe nachher wieder fast wie neu sind.

TIPP 16

Unsachgemäße Reparaturen sollten vermieden werden, da diese gerade bei einer rahmengenähten Konstruktion die gesamte Funktionsweise des Schuhs erheblich beeinträchtigen können. Außerdem: Wenn bei der Reparatur nicht das richtige Material und die Original-Leisten verwendet werden, kann sich die Passform des Schuhs so stark verändern, dass in Folge mit verstärkter Falten- und Risikbildung im Leder zu rechnen ist.

TIPP 14

Leather soles and seams should occasionally be treated with leather dubbing. This keeps them water-resistant and smooth. Please note that freshly applied leather grease or dubbing may leave a residue on the floor.

TIPP 15

Soles, heels and wear parts, which have been subjected to stress, are parts of the shoes that should be replaced every two to three years. A craftsman can separate the old sole from the seam of the welted shoe and replace it with a new sole, making it as good as new.

TIPP 16

Improper repairs should be avoided, in particular with welted shoes whose functionality can be influenced. In any case, if inappropriate materials and other than original lasts were to be used, the actual shape of the shoe could seriously be altered. This could then cause extreme folds and cracks in the leather.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Velours

Taschen

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

English

Bestes Pferdeleder



Cordovan ist ein qualitativ äußerst hochwertiges, sehr seltenes und aufwändig gegerbtes, daher entsprechend wertvolles und teures Pferdeleder. Die ovalen, von den Hinterbacken schwerer Kaltblutpferde stammenden Stücke – „Shells“ – messen nur etwa 30 cm im Durchmesser und reichen nur für ein bis zwei Paar Schuhe.

Ein besonderer Vorzug dieses aus der Fleischseite der Haut gearbeiteten, robusten und langlebigen Leders ist, dass es einen hohen Eigenfettgehalt von etwa 30% aufweist. Daher kann Cordovan – vor allem in der Anfangszeit auch ohne Pflegemittel – gut aufpoliert werden.

Der typische, feine, durch „Glanzstoßen“ am Ende des Produktionsprozesses erzeugte Glanz des Pferdeleders könnte durch aggressive, lösemittelhaltige Schuhpflegeprodukte beeinträchtigt werden. Daher sollte man Schuhe aus Cordovan besonders sorgfältig pflegen – am besten mit **Hartwaxspasta**.

Aufgrund des natürlichen hohen Fettgehalts und der Ölbehandlung im Rahmen des Gerbprozesses kann es bei Cordovan bei höheren Temperaturen und anschließender starker Abkühlung zu weißlichen „Fettausblühungen“ an der Oberfläche kommen, die häufig mit Schimmel verwechselt werden, aber mit einem Tuch einfach zu entfernen sind.

Aufgrund der speziellen Beschaffenheit dieses Leders lassen sich Beschädigungen an der Oberfläche gut mit Hartwaxspasta kaschieren. Dazu wird die Schuhpasta mit einem harten, nicht kratzenden Gegenstand (z.B. glatter Hammerstiel, Löffel etc.) mit Druck in kreisenden Bewegungen ins Leder „einmassiert“, anschließend gebürstet und poliert.

IA:

PR-Element.
Beschreibung der
verwendeten Lederar-
ten und deren Pflege.
Customer Relation.
Content-Seite mit
einem interaktivem
Link.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

„aus der

Fleischseite

der Haut“

fehlt im ZT

„Glanz-

stoßen“

fehlt im

ZT

Best Horse Leather



Cordovan is very qualitative, extremely valuable, seldom used, complex, tanned and therefore very valuable and expensive horse leather. The 'Shells' that are taken from the hind quarters of the horse measure approximately 30cm in diameter and are only sufficient for one to two pairs of shoes.

A big advantage of the Cordovan is that it is robust, durable and has a high fat content of about 30%. Therefore, especially in the beginning stages you can polish the shoes without the need of actual cleaning materials (e.g. shoe paste).

The typical fine shine of the horse leather, generated at the end of the production process, can be affected through aggressive, solvent-based care products. Therefore one should treat the Cordovan shoes carefully, optimally with **hard wax paste**.

Due to the natural high fat content of Cordovan leather and the oil treatment in the tanning process, it can happen that, with elevated temperatures followed with drastic cooling, white fat residue may appear on the surface of such. It is often mistaken with mould and can be easily removed with a cloth.

Due to the special nature of the leather, surface-damages can easily be concealed with hard wax paste. The shoe paste is massaged into the leather with a firm but smooth item (e.g. smooth hammer handle, spoon etc.) in circular movements and lastly brushed and polished.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Velours

Taschen

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

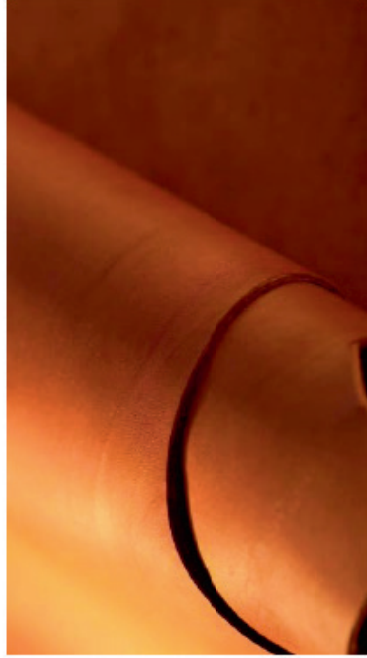
GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Vollnarbig



Unter „Full Grain“, also „vollnarbigem“ Leder verstehen wir alle nicht geprägten Glattleder aus der obersten Hautschicht, z. B. Anilin, Boxcalf, Bookbinder Calf, Antik Calf, Boot Calf und Juchten (für die Pflege von Schuhen aus **Cordovan** bzw. **Velours** gelten eigene Regeln).

Die folgende Empfehlung betrifft auch Schuhe aus geprägtem Leder (z. B. Scotch Grain, Togo Grain), obwohl diese im engen gerbereitechnischen Sinn eigentlich keine Full Grain-Leder sind.

Das Oberleder der Schuhe sollte einmal pro Monat mit guter **Hartwachspasta** gepflegt werden. Dies verleiht dem Leder nicht nur neuen Glanz, sondern auch Geschmeidigkeit und Dauerhaftigkeit.

Eine gute Politur lässt sich zwischendurch mit Rosshaarbürste oder Putztuch immer wieder auffrischen. Wenn das Leder sehr trocken ist, können sich beim Auftragen der Pasta Flecken bilden. Um das zu vermeiden, empfiehlt es sich, das Leder zuerst leicht anzufeuchten, dann die Pasta sparsam aufzutragen und sofort zu verteilen, bevor sie einzieht.

Zu viel Schuhpasta ist nicht förderlich, weil dann das Leder verkrustet und nicht mehr atmen kann.

IA:

PR-Element.
Beschreibung
der verwendeten
Lederarten und deren
Pflege. Customer
Relation. Cont-
ent-Seite mit einem
interaktivem Link.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

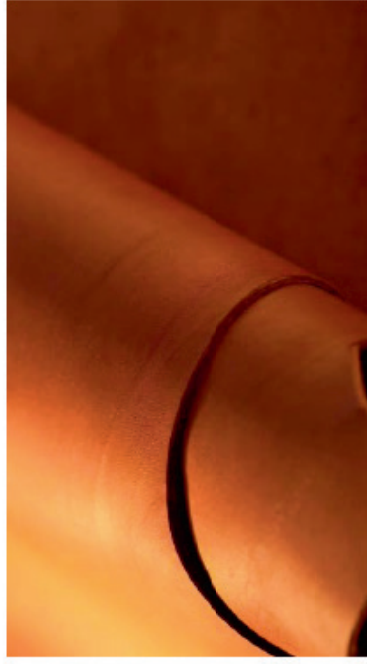
GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Fully grained



Full grain leather is known as all non-stamped smooth leather types originating from the top layers of the skin e.g. Aniline, Box calf, Bookbinder Calf, Antique Calf, Boot Calf and Russian leather (**Cordovan Shoes** and **Suede Shoes** have their own set of maintenance instructions).

The following suggestions also concern stamped leather (e.g. Scotch Grain, Togo Grain), even though they are not considered to be full grain leather.

The upper leather should be treated with **shoe paste** at least once a month. This lends itself not only to the shine but also to durability and smoothness of the leather.

A horsehair brush or a cleaning cloth can be used to give your shoe a good polish. When the leather is too dry, marks can appear on the surface after applying shoe paste. To avoid this it is recommended to lightly moisten the leather before applying the shoe paste. Apply sparingly and distribute it immediately over the entire area before the paste is absorbed into the leather. Excessive amounts of shoe paste can cause the leather to become crusted and therefore prevent it from breathing.

andere
Aussage
im ersten
Satz



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Velours

Taschen

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

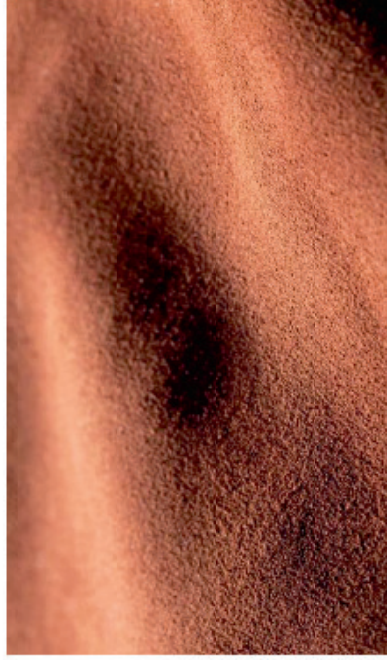
GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Samtweich



Velours hat eine charakteristische, samtig-weiße Oberfläche, weil das Leder mit der rauen (daher die Bezeichnung „Kauleder“) Fleischseite nach außen gewendet wird.

Schuhe aus Velours sind besonders pflegeleicht, Kratzer kaum sichtbar, Schmutz und abgescheuerte Stellen lassen sich gut ausbürsten – etwa mit einer speziellen **Messingbürste**.

Mit einem handelsüblichen Imprägnierspray ist auch eine gewisse Wetterfestigkeit erzielbar: feucht – nicht nass – auftragen und nach dem Trocknen den Flor des Leders gut aufbürsten.

Speckige Stellen lassen sich mit einem Kauleder-Radiergummi auffrischen.

Stark verschmutzte Velours-Schuhe kann man sogar mit Sattelseife waschen.

IA:
PR-Element.
Beschreibung
der verwendeten
Lederarten und
deren Pflege.
Customer Relation.
Content-Seite mit
einem interaktivem
Link.

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

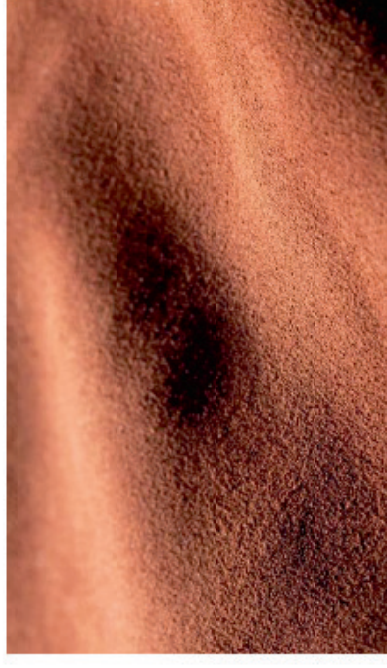
GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Soft As Silk



Suede leather possesses a silk-soft surface, reason being that the flesh-side of the leather is utilized on the outside.

Suede shoes are particularly easy to clean, scratches are hardly visible, dirt and worn areas are easily brushed out with a special **brass-wire brush**. A certain amount of waterproofing can be achieved by using an usual **penetrating spray**. Apply it damp - not wet - and after it has dried brush the nap of the leather.

One can remove greasy areas with a suede rubber.

Even extremely dirty suede shoes can be cleaned with saddle soap.

Stilistisches
Problem:
besser: water
repellent
spray

LUDWIG REITER

WIEN 1885



HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Taschen

Velours

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Alles im Griff



In der Regel brauchen Ledertaschen und -koffer keine besondere Pflege. Lediglich bei häufig getragenen, entsprechend stark beanspruchten Taschen, Koffern, Mappen, Etnis etc. aus glattem Leder empfiehlt sich ein- bis zweimal jährlich eine behutsame Behandlung mit (sparsam aufgetragener) **Hartwachspasta** und anschließendes Aufpolieren.

Taschen aus Veloursleder („Rauleder“) sind besonders pflegeleicht, Kratzer kaum sichtbar. Schmutz und abgescheuerte Stellen lassen sich gut ausbürsten – etwa mit einer speziellen **Messingbürste**.

Speckige Stellen lassen sich mit einem Rauleder-Radiergummi auffrischen.

Mit einem Imprägnierspray lässt sich die optische Erscheinung des Leders auffrischen. Es wird dadurch bis zu einem gewissen Grad auch „wetterfest“.

IA:

PR-Element.
Beschreibung
der Pflege von
Taschen. Customer
Relation. Content-
Seite mit einem
interaktivem Link.

LUDWIG REITER

WIEN 1885



HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

We Have a Handle on Everything



Ausgangstext-
abhängiges
Übersetzungs-
problem (TÜP):
veränderte
Redewendung

As a general rule it is not necessary to treat leather bags and cases. However, it is recommended to treat frequently used bags, cases and folders once or twice yearly with **hard wax paste** which is sparingly applied and then polished.

Suede bags are particularly easy to clean. Scratches are hardly visible. Dirt and worn out areas are easily brushed out with a special **brass-wire brush**.

Greasy patches can be touched up with a suede-rubber. With a usual **penetrating spray** one can freshen up the appearance of the leather, and make it **water-resistant** to a certain degree.

Stilistisches

Problem:
besser: water
repellent
spray



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

Pflegemittel

Cordovan

Full Grain Leder

Velours

Taschen

Sohlen

Reparaturen

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

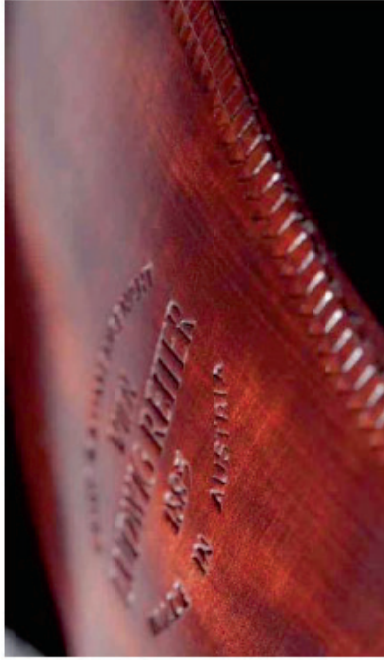
GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Down Under



Laufsohlen aus Leder sind bei Ludwig Reiter Schuhen immer aus vegetabil, also pflanzlich gegerbtem Kindleder. Um sie vor dem Austrocknen und vor Sprödigkeit zu bewahren, ihre Biegsamkeit und Witterungsbeständigkeit zu erhalten, sollten Lederlaufsohlen einmal in der Sommersaison und zweimal in der Wintersaison mit **Lederfett** behandelt werden.

Dieselbe Behandlung sollte man dem Rahmen und der Rahmennahm angedeihen lassen.

IA:

PR-Element.

Beschreibung der

Pflege von Sohlen.

Customer Relati-

on. Content-Seite

mit einem interakti-

ven Link.

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

Care Products

Cordovan

Full Grain

Suede

Bags

Soles

Repairs

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Down Under



Ausgangstext-
abhängiges
Übersetzungs-
problem (TUP):
Redewendung

The leather outsole is always made of vegetable tanned cow leather at Ludwig Reiter. To prevent the leather soles from drying out and becoming brittle and to keep them weather resistance and flexible they should be treated with **leather grease** or dubbing once in Summer and twice in Winter.

The same treatment should be applied to the welt of the shoe and its seam.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

- HOME
- DAS UNTERNEHMEN
- PRODUKTE
- SCHUHPFLEGE
 - Pflegemittel
 - Cordovan
 - Full Grain Leder
 - Velours
 - Taschen
 - Sohlen
- Reparaturen
- BEZUGSQUELLEN
- KATALOGE
- GLOSSAR
- PRESSE
- FAQs
- KONTAKT

Fast wie neu



Bei ordentlicher Pflege kann ein rahmengenähter Schuh viele Jahre lang getragen werden. Doch irgendwann kommt selbst in seinem Leben der Zeitpunkt, an dem es „nicht mehr geht“.

Einer von vielen Vorteilen des rahmengenähten Schuhs ist, dass er wieder in seine Einzelteile zerlegt werden kann. Dies macht Reparaturen leichter als bei gewöhnlichen Schuhen. Vor allem die „modular“ aufgebaute Sohle und der Absatz lassen sich gut erneuern. Der Schuh ist dann wieder fast wie neu.

Wenn „es“ bei Ihrem Ludwig Reiter Schuh so weit ist, bringen Sie ihn bitte zur Reparatur in eines unserer **Geschäfte**.

IA:
Marketing-Element.
Reperatur von
Produkten. Werbung.
Customer Relation.
Content-Seite mit
einem interaktivem
Link.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

- HOME
- THE COMPANY
- PRODUCTS
- SHOE CARE
 - Care Products
 - Cordovan
 - Full Grain
 - Suede
 - Bags
 - Soles
- Repairs
- SOURCES
- CATALOGUE
- GLOSSARY
- PRESS
- FAQs
- CONTACT

Almost New



letzter
Satz nicht
übersetzt

With proper care a welted shoe can be worn for many years. Nevertheless, the time in a shoe's life can come when it needs a few repairs. One of the many advantages of a welted shoe is, that the entire shoe can be disassembled again. This makes repairs a lot easier than with a usual shoe.

When 'the time has come' for one of the Ludwig Reiter's shoes, please bring them to one of **our shops** for repairs.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

- HOME
- DAS UNTERNEHMEN
- PRODUKTE
- SCHUHPFLEGE
- BEZUGSQUELLEN
- Ludwig Reiter Geschäfte
- Einzelhändler
- KATALOGE
- GLOSSAR
- PRESSE
- FAQs
- KONTAKT

nur zwei
ange-
führt

Der Weg zum Schuh



DREI MÖGLICHKEITEN, LUDWIG REITER SCHUHE ZU ERWERBEN

Unsere Produkte sind erhältlich über:

- Eigene Geschäfte
- Einzelhändler

Online-Bestellungen und Direktversand sind aufgrund der Beratungsintensität der Schuhe und der Notwendigkeit des Anprobierens leider nicht möglich.

Hier unten finden Sie alle Adressen weltweit, die Ludwig Reiter Produkte führen:

Österreich

Gmunden	Lebensstil Schuhe	+43/7612 715 87
Graz	Ludwig Reiter in Graz	+43/316 825 416
Kirchberg	Geschwantler	+43/337 22 69
Kirnböhl	Frauschuh	+43/536 642 88
Krems	Karl Sauer	+43/232 70 612
Lech	Strolz	+43/583 236 10
Linz	Ludwig Reiter in Linz	+43/732 773 457
Linz	Penz Mode Linz	+43/732 7714 3311
Salzburg	Ludwig Reiter in Salzburg	+43/662 870 580
Salzburg	Gössl	+43/622 208 11
Sollnau	Wunderl	+43/2628 622 04
Wien	Ludwig Reiter Drei-Mäderl-Haus	+43/1 533 420 422
Wien	Ludwig Reiter beim Schula	+43/1 512 61 46
Wien	Ludwig Reiter Wieden	+43/1 505 82 58
Wien	Ludwig Reiter Fabrikverkauf	+43/1 2559 300 61

Deutschland

Bad Honnef	Ophoven	+49/224 25 71
Berlin	Ludwig Reiter in Berlin	+49/30 886 81 776
Berlin	14 oz.	+49/30 280 40 514



LUDWIG REITER

WIEN 1885

- HOME
- THE COMPANY
- PRODUCTS
- SHOE CARE
- SOURCES
- Ludwig Reiter Stores
- Multibrand Stores
- CATALOGUE
- GLOSSARY
- PRESS
- FAQs
- CONTACT

The Path to the Shoe



THREE OPTIONS TO PURCHASE A LUDWIG REITER SHOE

Our products are obtainable through:

- Own Shops
- Authorized Dealers
- Multibrand Stores

Unfortunately, orders cannot be placed online or via courier, as it is necessary to try the shoes on and take advice from qualified staff members.

Here you will find all the addresses in the world, that carry Ludwig Reiter products:

Austria

Gmunden	Lebensstil Schuhe	+43/7612 715 87
Graz	Ludwig Reiter in Graz	+43/316 825 416
Kirchberg	Geschwantler	+43/337 22 69
Kirnböhl	Frauschuh	+43/536 642 88
Krems	Karl Sauer	+43/232 70 612
Lech	Strolz	+43/583 236 10
Linz	Ludwig Reiter in Linz	+43/732 773 457
Linz	Penz Mode Linz	+43/732 7714 3311
Salzburg	Ludwig Reiter in Salzburg	+43/662 870 580
Salzburg	Gössl	+43/622 208 11
Sollnau	Wunderl	+43/2628 622 04
Vienna	Ludwig Reiter Drei-Mäderl-Haus	+43/1 533 420 422
Vienna	Ludwig Reiter at Schula	+43/1 512 61 46
Vienna	Ludwig Reiter Wieden	+43/1 505 82 58
Vienna	Ludwig Reiter Factory Store	+43/1 2559 300 61

Germany

Bad Honnef	Ophoven	+49/224 25 71
Berlin	Ludwig Reiter in Berlin	+49/30 886 81 776

Berlin	14 oz.	+49/30 889 21 814
Bielefeld	Lindner	+49/5206 70 77 22
Bonn	Baron and Earl	+49/228 965 86210
Bonn	LEY	+49/2251 949 40
Düsseldorf	Ludwig Reiter in Düsseldorf	+49/211 323 91 10
Darmstadt	Dielmann	+49/6131 100 300
Frankfurt	Ludwig Reiter in Frankfurt	+49/69 282 066
Freiburg	Christi Stahl	+49/761 33 322
Hamburg	Ludwig Reiter in Hamburg	+49/40 357 12 930
Hamburg	Götz	+49/40 333 000
Köln	Hortmann & Sander	+49/311 368 010
Köln	Ludwig Reiter in Köln	+49/221 238 37 80
Konstanz	Etoile	+49/7331 368 150
Leipzig	Capitale	+49/341 149 174 011
München	Ludwig Reiter in München	+49/89 943 01 370
München	Stylshop	+49/89 27 37 18 90
München	Treiter	+49/89 31 99 20
München	Hirmer	+49/89 63819 318
Münster	Elfi Wäsche	+49/231 54 283
Münster	Peters	+49/231 54 283
Münster	Zimmerle	+49/231 202 90
Oelde	Sor Rasche	+49/232 826 0
Prien/Chiemsee	Rosko	+49/8051 1001
Recklinghausen	Prange	+49/2361 489 48
Regensburg	Hubert H	+49/941 53 638
Regensburg	Benz	+49/681 3 55 94
Saarbrücken	Benz	+49/711 211 0
Sindelfingen	E. Breuninger	+49/711 722 318 38
Stuttgart	Ludwig Reiter in Stuttgart	+49/7071 8826 833
Tübingen	Neue Textil GmbH - München	+49/711 722 318 38
Treunstein	Altra Moda	+49/861 8225
Trier	Dahn und Schädler	+49/631 970 100
Wärzburg	Habakuk	+49/931 371 360
Westerland	Carpe Diem and More	+49/4651 936 339
Wiesbaden	Demir	+49/611 341 33 42

Berlin	Fourteen Ounce	+49/30 280 40 314
Berlin	14 oz.	+49/30 889 21 814
Bielefeld	Lindner	+49/5206 70 77 22
Bonn	Baron and Earl	+49/228 965 86210
Bonn	LEY	+49/2251 949 40
Düsseldorf	Ludwig Reiter in Düsseldorf	+49/211 323 91 10
Darmstadt	Dielmann	+49/6131 100 300
Frankfurt	Ludwig Reiter in Frankfurt	+49/69 282 066
Freiburg	Christi Stahl	+49/761 33 322
Hamburg	Ludwig Reiter in Hamburg	+49/40 357 12 930
Hamburg	Götz	+49/40 333 000
Hannover	Hortmann & Sander	+49/311 368 010
Köln	Ludwig Reiter in Köln	+49/221 238 37 80
Konstanz	Etoile	+49/7331 368 150
Leipzig	Capitale	+49/341 149 174 011
München	Ludwig Reiter in München	+49/89 943 01 370
München	Stylshop	+49/89 27 37 18 90
München	Treiter	+49/89 31 99 20
München	Hirmer	+49/89 63819 318
Münster	Elfi Wäsche	+49/231 45 633
Münster	Peters	+49/231 54 283
Münster	Zimmerle	+49/231 202 90
Oelde	Sor Rasche	+49/232 826 0
Prien/Chiemsee	Rosko	+49/8051 1001
Recklinghausen	Prange	+49/2361 489 48
Regensburg	Hubert H	+49/941 53 638
Regensburg	Benz	+49/681 3 55 94
Saarbrücken	Benz	+49/711 211 0
Sindelfingen	E. Breuninger	+49/711 722 318 38
Stuttgart	Ludwig Reiter in Stuttgart	+49/7071 8826 833
Tübingen	Neue Textil GmbH - München	+49/711 722 318 38
Treunstein	Altra Moda	+49/861 8225
Trier	Dahn und Schädler	+49/631 970 100
Wärzburg	Habakuk	+49/931 371 360
Westerland	Carpe Diem and More	+49/4651 936 339
Wiesbaden	Demir	+49/611 341 33 42

Schweiz

Zürich	Ludwig Reiter in Zürich	+41/43 497 24 94
Zürich	Dee Cee Style	+41/43 497 3385
Zürich	Oxblood	+41/44 240 51 51

Italien

Pietrasanta	Bartoli	+39/0584 790 611
Treviso	Marangon & Giovanetti	+39/0422 5403 55
Venedig	The Store	+39/041 523 84 57
Venezia	Shirts & Ties	+39/0415 224 948

Großbritannien

London	Ludwig Reiter in London	+44/203 302 3421
Salisbury	Regent Tailoring	+44/7711 910 171

USA

Aspen	Performance Ski	+1/970 923 8657
New York NY	Marbizz Store	+1/212 702 0136

Ukraine

Kiev	World of Fishermen	+38/030 183 73 75
------	--------------------	-------------------

China

China	Webshop China	
-------	---------------	--

Switzerland

Zürich	Ludwig Reiter in Zürich	+41/43 497 24 94
Zürich	Dee Cee Style	+41/43 497 3385
Zürich	Oxblood	+41/44 240 51 51

Italy

Pietrasanta	Bartoli	+39/0584 790 611
Treviso	Marangon & Giovanetti	+39/0422 5403 55
Venice	The Store	+39/041 523 84 57
Venezia	Shirts & Ties	+39/0415 224 948

United Kingdom

London	Ludwig Reiter in London	+44/203 302 3421
Salisbury	Regent Tailoring	+44/7711 910 171

USA

Aspen	Performance Ski	+1/970 923 8657
New York NY	Marbizz Store	+1/212 702 0136

Ukraine

Kiev	World of Fishermen	+38/030 183 73 75
------	--------------------	-------------------

China

China	Webshop China	
-------	---------------	--

Pragmatisches
Übersetzungs-
problem (PÜP):
Ortsbezeich-
nung
nicht übersetzt



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

Ludwig Reiter Geschäfte Einzelhändler

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

Ludwig Reiter Stores Multibrand Stores

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Heimvorteil

In unseren eigenen Geschäften finden Sie das komplette aktuelle Sortiment an Ludwig Reiter Schuhen, Taschen und Accessoires. Sollten bestimmte Artikel bzw. Varianten (Farbe, Größe etc.) gerade nicht verfügbar sein, können sie im Geschäft bestellt und später dort abgeholt werden.

In unseren Geschäften nehmen wir auch Ludwig Reiter Produkte zur Reparatur entgegen.

Österreich

Graz	Ludwig Reiter in Graz	+43/316 825 416
Linz	Ludwig Reiter in Linz	+43/732 773 457
Salzburg	Ludwig Reiter in Salzburg	+43/662 870 580
Wien	Ludwig Reiter Drei-Mäderl-Haus	+43/1 533 420 422
Wien	Ludwig Reiter beim Schule	+43/1 512 61 46
Wien	Ludwig Reiter Wieden	+43/1 505 82 58
Wien	Ludwig Reiter Fabrikverkauf	+43/1 2539 300 61

Deutschland

Berlin	Ludwig Reiter in Berlin	+49/30 886 81 776
Düsseldorf	Ludwig Reiter in Düsseldorf	+49/211 323 91 10
Frankfurt	Ludwig Reiter in Frankfurt	+49/69 282 066
Hamburg	Ludwig Reiter in Hamburg	+49/40 357 12 930
Köln	Ludwig Reiter in Köln	+49/221 258 57 80
München	Ludwig Reiter in München	+49/89 943 01 370
Stuttgart	Ludwig Reiter in Stuttgart	+49/711 722 318 38

Schweiz

Zürich	Ludwig Reiter in Zürich	+41/43 497 24 94
--------	-------------------------	------------------

Großbritannien

London	Ludwig Reiter in London	+44/203 302 3421
--------	-------------------------	------------------

Home Advantage

In our own shops you will find the complete range of Ludwig Reiter shoes, bags and accessories. If a product of your choice is not available in your preferred Ludwig Reiter store, we are more than happy to order it for you to pick it up later.

We also accept Ludwig Reiter products for repairs at our own stores.

Austria

Graz	Ludwig Reiter in Graz	+43/316 825 416
Linz	Ludwig Reiter in Linz	+43/732 773 457
Salzburg	Ludwig Reiter in Salzburg	+43/662 870 580
Vienna	Ludwig Reiter Drei-Mäderl-Haus	+43/1 533 420 422
Vienna	Ludwig Reiter at Schule	+43/1 512 61 46
Vienna	Ludwig Reiter Wieden	+43/1 505 82 58
Vienna	Ludwig Reiter Factory Store	+43/1 2539 300 61

Germany

Berlin	Ludwig Reiter in Berlin	+49/30 886 81 776
Düsseldorf	Ludwig Reiter in Düsseldorf	+49/211 323 91 10
Frankfurt	Ludwig Reiter in Frankfurt	+49/69 282 066
Hamburg	Ludwig Reiter in Hamburg	+49/40 357 12 930
Köln	Ludwig Reiter in Köln	+49/221 258 57 80
Munich	Ludwig Reiter in Munich	+49/89 943 01 370
Stuttgart	Ludwig Reiter in Stuttgart	+49/711 722 318 38

Switzerland

Zürich	Ludwig Reiter in Zürich	+41/43 497 24 94
--------	-------------------------	------------------

United Kingdom

London	Ludwig Reiter in London	+44/203 302 3421
--------	-------------------------	------------------

IA:

Marketing-Elemente.
Kaufmöglichkeiten der
Produkte in Ludwig Reiter
Geschäften. Customer
Relation. Content-Seite
mit interaktiven Links.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

Ludwig Reiter Stores

Multibrand Stores

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Unsere Partner

Diese Geschäfte führen ausgewählte Produkte des Ludwig Reiter Sortiments.

Österreich

Gmunden	Lebensstil Schuhe	+43/7612 715 87
Kirnbühel	Frauenschuß	+43/5356 642 88
Krems	Karl Sauer	+43/2732 70 612
Lech	Strolz	+43/5383 236 10
Sollnau	Wunderl	+43/2628 622 04

Deutschland

Bad Honnef	Opäoven	+49/2234 25 71
Berlin	14 oz.	+49/30 280 40 314
Berlin	14 oz.	+49/30 889 21 814
Bielefeld	Lindner	+49/5206 70 77 22
Bonn	Baron and Earl	+49/228 965 86210
Bonn	LEY	+49/2231 949 40
Darmstadt	Dielmann	+49/6131 100 300
Freiburg	Christa Stahl	+49/761 33 322
Hamburg	Götz	+49/40 333 000
Hannover	Hortmann & Sander	+49/511 368 010
Konstanz	Etoile	+49/7331 368 150
Leipzig	Capitale	+49/341 149 174 011
München	Stylebop	+49/89 27 37 18 90
München	Treter	+49/89 31 99 20
München	Hirmer	+49/89 63819 318
Münster	Elfi Wäsche	+49/251 45 633
Münster	Peters	+49/251 54 283
Münster	Zimmerle	+49/251 202 90
Oelde	Sor Rasche	+49/252 826 0
Prien/Chiemsee	Rosso	+49/8051 1001
Recklinghausen	Prange	+49/2361 489 48
Regensburg	Hubert H	+49/941 53 638
Saarbrücken	Beitz	+49/681 3 55 94
Sindelfingen	E. Breuninger	+49/711 211 0
Tübingen	Neus Textil GmbH - München	+49/7071 8826 833
Treuwein	Altra Moda	+49/861 8225
Trier	Dahm und Schädler	+49/651 970 100
Wärzburg	Habakuk	+49/931 371 360
Westerland	Carpe Diem and More	+49/4651 936 339
Wiesbaden	Demir	+49/611 341 33 42

Schweiz

Zürich	Des Cee Style	+41/43 497 3385
Zürich	Oakload	+41/44 240 51 51

Italien

Pietrassana	Bartoli	+39/0384 790 611
Treviro	Marangon & Giovanetti	+39/0422 5403 55
Venedig	The Store	+39/041 523 84 57
Venezia	Shirts & Ties	+39/0415 224 948

Großbritannien

Salisbury	Regent Tailoring	+44/7711 910 171
-----------	------------------	------------------

USA

Aspen	Performance Ski	+1/970 925 8657
New York NY	Marbizz Store	+1/212 702 0136

Our Partners

These stores sell selected Ludwig Reiter products.

Austria

Gmunden	Lebensstil Schuhe	+43/7612 715 87
Kirnbühel	Frauenschuß	+43/5356 642 88
Krems	Karl Sauer	+43/2732 70 612
Lech	Strolz	+43/5383 236 10
Sollnau	Wunderl	+43/2628 622 04

Germany

Bad Honnef	Opäoven	+49/2234 25 71
Berlin	Fourteen Ounce	+49/30 280 40 314
Berlin	14 oz.	+49/30 889 21 814
Bielefeld	Lindner	+49/5206 70 77 22
Bonn	Baron and Earl	+49/228 965 86210
Bonn	LEY	+49/2231 949 40
Darmstadt	Dielmann	+49/6131 100 300
Freiburg	Christa Stahl	+49/761 33 322
Hamburg	Götz	+49/40 333 000
Hannover	Hortmann & Sander	+49/511 368 010
Konstanz	Etoile	+49/7331 368 150
Leipzig	Capitale	+49/341 149 174 011
München	Stylebop	+49/89 27 37 18 90
München	Treter	+49/89 31 99 20
München	Hirmer	+49/89 63819 318
Münster	Elfi Wäsche	+49/251 45 633
Münster	Peters	+49/251 54 283
Münster	Zimmerle	+49/251 202 90
Oelde	Sor Rasche	+49/252 826 0
Prien/Chiemsee	Rosso	+49/8051 1001
Recklinghausen	Prange	+49/2361 489 48
Regensburg	Hubert H	+49/941 53 638
Saarbrücken	Beitz	+49/681 3 55 94
Sindelfingen	E. Breuninger	+49/711 211 0
Tübingen	Neus Textil GmbH - München	+49/7071 8826 833
Treuwein	Altra Moda	+49/861 8225
Trier	Dahm und Schädler	+49/651 970 100
Wärzburg	Habakuk	+49/931 371 360
Westerland	Carpe Diem and More	+49/4651 936 339
Wiesbaden	Demir	+49/611 341 33 42

Switzerland

Zürich	Des Cee Style	+41/43 497 3385
Zürich	Oakload	+41/44 240 51 51

Italy

Pietrassana	Bartoli	+39/0384 790 611
Treviro	Marangon & Giovanetti	+39/0422 5403 55
Venice	The Store	+39/041 523 84 57
Venezia	Shirts & Ties	+39/0415 224 948

United Kingdom

Salisbury	Regent Tailoring	+44/7711 910 171
-----------	------------------	------------------

USA

Aspen	Performance Ski	+1/970 925 8657
New York NY	Marbizz Store	+1/212 702 0136

IA:
Marketing-Elemente.
Kaufmöglichkeiten der
Produkte bei Ludwig
Reiter Partner.
Customer Relation.
Content-Seite.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

Anmeldung für Katalogverteiler

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Fact Finding Mission

Die aktuellen Ludwig Reiter Kataloge zum Download.



Ludwig Reiter Prospekt
Frühjahr/Sommer 2012

Hier finden Sie die aktuelle Frühjahr - Sommer Kollektion 2012 von Ludwig Reiter in digitaler Form, und such als Download.

[download]

Company Portrait Russisch

[download]



Company Portrait Chinesisch

[download]



Company Portrait Englisch

[download]



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

Registration for Catalogue
Distribution

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Fact Finding Mission

The current Ludwig Reiter catalogues for download.



Ludwig Reiter Catalogue
Spring/Summer 2012

Here you will find the latest Spring - Summer Collection 2012 by Ludwig Reiter in a digital form, also available as download.

[download]

Company Portrait Russian

[download]



Company Portrait Chinese

[download]



Company Portrait English

[download]



Company Portrait Deutsch

[\[download\]](#)



Company Portrait German

Here you can find all the things to know about Ludwig Kester in brief.

[\[download\]](#)





Registration for Catalogue Distribution

PLEASE ENTER

Name und Kontakt

Title

First Name *

Family Name *

Email *

Telephone

Mailing Address

Company (if applicable)

Address *

Postal Code *

City *

Country *

Send



Anmeldung für Katalogverteiler

HEREINSPAZIERT

Name und Kontakt

Anrede

Vorname *

Nachname *

Email Adresse *

Telefon

Zustelladresse

ggf. Unternehmen

Anschrift *

PLZ *

Ort *

Land *

Anmeldung Senden

IA:
interaktives PR-Ele-
ment. Anmeldung für
den Katalogverteiler.
Customer und Media
Relations.
Funktionsseite.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Glossar

Suchen:

Ablasser

Ein Handwerkzeug zum Abnehmen der an der Schnittkante abstehenden Lederfransen bzw. bei Fräsmaschinen an den Zähnen des Fräsers angebrachte seitliche Messer, die beim Schnittfräsen (s. d.) die Fransen abnehmen und die Kanten brechen, oder auch Zierränder einfräsen.

Abnehmer

Absatz

Absatz, folierter

Ago

Anilinbox

Anilinleder

Antik Calf

Antique finish

Avern

Ballen

Blattschnitt

Blindösen

Blucher

Boxcalf

Brandsohle

Brogue

Budapester

Buggen

California

Carabao

Chevreau

Glossary

Suchen:

Ablasser

Ein Handwerkzeug zum Abnehmen der an der Schnittkante abstehenden Lederfransen bzw. bei Fräsmaschinen an den Zähnen des Fräsers angebrachte seitliche Messer, die beim Schnittfräsen (s. d.) die Fransen abnehmen und die Kanten brechen, oder auch Zierränder einfräsen.

Abnehmer

Absatz

Absatz, folierter

Ago

Anilinbox

Anilinleder

Antik Calf

Antique finish

Avern

Ballen

Blattschnitt

Blindösen

Blucher

Boxcalf

Brandsohle

Brogue

Budapester

Buggen

California

Carabao

Chevreau

Chukka
Comtesseabsatz
Cordova
Country Calf
Crépegummi
Crêpesohle
Cuba-Absatz
Decksohle
Derby
Durchgenäht
Ecrû
Eichencroupon
Eichengerbung
Einstechnaht
Flanken
Flexibel genäht
Foliiert
Fuß
Full Brogue
Futter
Glasen
Goiserer
Größe
Half Brogue
Handarbeit
Horse Fronts
Hunting
Hydrophobieren
Jacquard
Jodhpur

Chukka
Comtesseabsatz
Cordova
Country Calf
Crépegummi
Crêpesohle
Cuba-Absatz
Decksohle
Derby
Durchgenäht
Ecrû
Eichencroupon
Eichengerbung
Einstechnaht
Flanken
Flexibel genäht
Foliiert
Fuß
Full Brogue
Futter
Glasen
Goiserer
Größe
Half Brogue
Handarbeit
Horse Fronts
Hunting
Hydrophobieren
Jacquard
Jodhpur

Juchtenleder
Kalbleder
Kalbvelours
Kantenbrennen
Kantieren
Kloben
Lackleder
Laufsohle
Lederschichtabsatz
Lefa
Leisten
Littleway
Loafer
Longwing
Maßschuh
Maron
Mokassin
Monk
Narben
Navy
Norweger
Oberteil
Oberteilherrichter
Oxford
Passform
Polostiefel
Pull-Up Rindleder
Pumps
Rahmen

Juchtenleder
Kalbleder
Kalbvelours
Kantenbrennen
Kantieren
Kloben
Lackleder
Laufsohle
Lederschichtabsatz
Lefa
Leisten
Littleway
Loafer
Longwing
Maßschuh
Maron
Mokassin
Monk
Narben
Navy
Norweger
Oberteil
Oberteilherrichter
Oxford
Passform
Polostiefel
Pull-Up Rindleder
Pumps
Rahmen

Rahmengenäht
Richelieu
Kiss
Rolettieren
Sämschleder
Schärfen
Schaft
Schnitt
Schnittfräsen
Schottische Lochung
Scotch Grain
Size
Slatin Pascha
Sport Calf
Sprengung
Straights
Texon
Togo Grain
Tschernken
Veloursleder
Vibram
Vintage finish
Wasserbüffel
Weite
Wellington
Zwicken
Zwie-Rahmen
Zwiegenäht

Rahmengenäht
Richelieu
Kiss
Rolettieren
Sämschleder
Schärfen
Schaft
Schnitt
Schnittfräsen
Schottische Lochung
Scotch Grain
Size
Slatin Pascha
Sport Calf
Sprengung
Straights
Texon
Togo Grain
Tschernken
Veloursleder
Vibram
Vintage finish
Wasserbüffel
Weite
Wellington
Zwicken
Zwie-Rahmen
Zwiegenäht



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

Presstexte Downloads

Bilder Downloads

Pressekontakt

FAQs

KONTAKT

English

All the news that fit to print



Ludwig Reiter freut sich über das Interesse der Medien an seinen Produkten und Aktivitäten, unterstützt sie gerne mit Texten sowie Bildern bei der Arbeit und dankt für Belegexemplare.

Presstexte finden Sie [hier](#).
Bilder zu Ludwig Reiter finden Sie [hier](#).
Der Pressekontakt steht Ihnen [hier](#) zur Verfügung.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

Press Release Download

Visuals Download

Press Contact

FAQs

CONTACT

All the news that fit to print



Ludwig Reiter is pleased to receive such interest from the Media regarding its products and activities and wants say thank you for the articles. Of course, we support you with text, pictures and needed information.

Press Releases can be found [here](#).
Visuals can be downloaded [here](#).
The Press Clippings can be found [here](#).
The Press Contact is at your disposal. Contact details are available [here](#).

Link auf
Deutsch
nicht
verfügbar



Am Anfang war das Wort



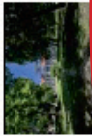
Schuhmanufaktur übersiedelt nach Seibersbrunn
Juni 2011
[download]

Archiv

Ausgangstext-
abhängiges
Übersetzungs-
problem (TÜP): Zitat



In the Beginning was the Word



Schuhmanufaktur übersiedelt nach Seibersbrunn
Juni 2011
[download]

Archiv

keine
Über-
setzung

IA:
PR-Elemente. Presse-
artikel zur Ludwig Reiter
GmbH und seinen
Produkten. Media Rela-
tions. Content-Seite mit
interaktivem Download.



LUDWIG REITER
WIEN 1985

...mehr als 1.000 Worte?



Schloss Süßenbrunn 2011,
Bild 1
[download]



Schloss Süßenbrunn 2011,
Bild 2
[download]



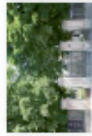
Schloss Süßenbrunn 2011,
Bild 3
[download]



Schloss Süßenbrunn 2011,
Bild 4
[download]



Schloss Süßenbrunn, Winter
2010
[download]



View from the Süßenbrunn
Main Street
[download]



Budapester
016-SGR-KF-2-GJZ
[download]



Trainer
512-VSJ-VLC
[download]



Nagby-Tasche und
Necessaire
T521-TOA
[download]



Tourist
338-VSA-PY-N
[download]



Chelise boot
371-VMU-KK
[download]

IA:
PR-Elemente,
Unternehmens- und
Produktfotos zum
Download für die
Presse. Media Rela-
tions. Content-Seite
mit interaktivem
Download.



LUDWIG REITER
WIEN 1985

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

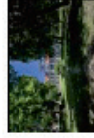
Press Release Download

Visuals Download

Press Contact

FAQs

CONTACT



Manor Süßenbrunn 2011,
Picture 1
[download]



Manor Süßenbrunn 2011,
Picture 2
[download]



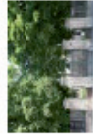
Manor Süßenbrunn 2011,
Picture 3
[download]



Manor Süßenbrunn 2011,
Picture 4
[download]



Manor Süßenbrunn, Winter
2010
[download]



View from the Süßenbrunn
Main Street
[download]



Wachmeisterin
787-BDS-PY.DKS
[download]



Maronibrater
892-D-ZT
[download]



Nagby-Tasche und
Necessaire
T521-TOA
[download]



Oberförsterin
893-D-VST
[download]



Dachstein
1783-S-VS
[download]



Maronibrater
892-S-VD
[download]



LUDWIG REITER
WIEN 1985

Ihr Ansprechpartner

LUDWIG REITER SCHUHMANUFAKTUR
Schloss Süßenbrunn
Weingartenallee 2
A-1220 Wien Donaustadt
Telefon: +43/1 255 9300 14
E-Mail: presse@ludwig-reiter.com



LUDWIG REITER
WIEN 1985

HOME
THE COMPANY
PRODUCTS
SHOE CARE
SOURCES
CATALOGUE
GLOSSARY
PRESS
Press Release Download
Visuals Download
Press Contact
FAQs
CONTACT

Your Contact at Ludwig Reiter

LUDWIG REITER SCHUHMANUFAKTUR
Schloss Süßenbrunn
Weingartenallee 2
A-1220 Wien Donaustadt
Phone: +43/1 255 9300 14
E-Mail: press@ludwig-reiter.com

IA:

PR-Element.
Kontaktmöglichkeit
für die Presse.
Media Relations.
Content-Seite.



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?

Alle Kernprodukte (rahmengenähte Schuhe, flexibel genähte Schuhe, Stiefel, Koffer etc.) werden zur Gänze in der Manufaktur in Wien Süßenbrunn erzeugt. Bei anderen Produkten (Sportschuhe, Damen-Galanterieschuhe, Taschen, Gürtel, Zubehör, Jacken etc.) werden aus bestimmte Teilprozesse der Fertigung in spezialisierten Fachwerkstätten in Österreich und den Nachbarländern (Italien, Slowenien, Ungarn, Slowakei) ausgeführt, die auch für andere renommierte Marken arbeiten.

Entwicklung, Materialauswahl, Produktionsplanung, Endausfertigung und Kontrolle werden immer im eigenen Haus abgewickelt, daher liegt hier auch die Verantwortung für die Qualität der Produkte.

Die verwendeten Materialien stammen fast ausschließlich aus Europa, mit Ausnahme von Spezialitäten wie Pferdeleder (USA).

2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?

3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?

4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?

5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?

6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?

7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?

8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?

9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

1) Where are Ludwig Reiter products produced?

All core products such as our welted, flexible-sewn shoes, boots and cases etc. are entirely produced in the manufacturing plant in Süßenbrunn, Vienna. Some of our other products such as sport shoes, ladies gallantry shoes, handbags, belts, accessories and jackets etc, need certain parts to be produced off-site in workshops in Austria and neighbouring countries such as Italy, Slovenia, Hungary and Slovakia.

Design, purchase of material, production planning, end production and control are handled in-house, giving us more control over the quality of our products.

Most of our materials originate out of Europe with the exception of the special horse leather, which we import from the USA.

2) Are Ludwig Reiter products hand-made?

3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?

4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?

5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?

6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?

7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?

8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?

9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?

10) How long do Ludwig Reiter shoes last?

letzter
Satz des
Absatzes
grob
übersetzt

Linguistisches
Problem:
richtig:
originate from



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?

2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?

Ja. Bei der Fertigung werden maschinelle Hilfsmittel wie etwa Näh- und Schleifmaschinen verwendet. Die Fertigungsprozesse sind dieselben wie in einem Handwerksbetrieb, nur eben mit dem für eine Manufaktur typischen Unterschied, dass sie in höherem Ausmaß arbeitsteilig ablaufen. Die damit verbundene Spezialisierung der Facharbeiter ermöglicht die hohe Qualität und eine große Produktvielfalt.

3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?

4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?

5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?

6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?

7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?

8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?

9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

1) Where are Ludwig Reiter products produced?

2) Are Ludwig Reiter products hand-made?

Yes, grinder and sewing machines are utilised in the initial production process of the shoe. This production process is the same in a handcraft business, the typical difference of a factory being they have to a great extent different sections responsible for certain shoemaking processes. With this combined degree of specialisation of skilled labour it enables a higher quality and larger variety of products.

3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?

4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?

5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?

6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?

7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?

8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?

9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?

10) How long do Ludwig Reiter shoes last?



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?

Wir machen keine Maßschuhe, sondern bieten unseren Kunden – neben den fertigen Modellen – sogenannte „Privatanfertigungen“, wie wir das nennen. Bei dieser international „custom made“ genannten Art der Produktion werden die Schuhe gemäß Kundenauftrag hergestellt, d. h. aus einer Auswahl von Modellen, Ledern, Sohlen und Leisten individuell konfiguriert und dann einzeln angefertigt.

Modell und Leder werden an Hand von Musterbuch und Farbkarte ausgewählt, der richtige Leisten, also die plastische Form des Schuhs, wird durch Anprobe unter fachkundiger Beratung an Hand von fertigen Schuhen in einem Ludwig Reiter Geschäft ausgewählt. Wir führen ungefähr zehn verschiedene Leistentypen für Herren – in je 2 bis 4 Weiten und je 16 verschiedenen Längen. Es gibt also ca. 500 verschiedene Leisten, und die Wahrscheinlichkeit, darunter keinen Passenden zu finden, ist praktisch äußerst gering, allenfalls bei orthopädischen Problemen gegeben.

Ein Maßschuh wird im Prinzip genauso gefertigt, jedoch wird dabei auch der Leisten nach den individuellen Fußmaßen des Kunden ermittelt und ggfs. „zurechtgeschmitten“. Wir halten das für methodisch falsch, da ein Fuß ein zu kompliziertes Gebilde ist, um mit 3 bis 4 Maßen abgebildet werden zu können. Außerdem können selbst die exaktesten Vermessungen keine individuellen Präferenzen des Schuhträgers ermitteln: Manche haben es lieber bequem, andere bevorzugen straffen Sitz etc. Dies lässt sich am besten durch eine Anprobe ermitteln.

- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?

We do not offer bespoke shoes but offer our clients in addition to the existing models so-called "custom-made" shoes. With the international "custom made" way of producing shoes according to the customers criteria, model, leather, sole and last are configured and produced.

With the help of a sample-book and colour cards the model and leather is chosen. The correct last, which is the three dimensional form of the shoe, is chosen with the help and expertise of our shop assistants and through trying on various existing shoes available in the Ludwig Reiter shop.

We utilise about ten different lasts for men, each available in 2 – 4 widths and 16 different lengths, giving us about 500 different lasts to choose from. The probability of not finding the fitting last is practically impossible except with problematic orthopaedic requirements.

Generally speaking, a bespoke shoe is produced in the same way, however, the customers lasts are cut and trimmed by means of the individual foot measurements. We consider this method as incorrect, as the foot has a complicated shape. One can't determine the individual preference of the shoe wearer through exact measurements. Some prefer a comfortable others a tight fit. This can only be established through trying on the shoe.

- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?

Stilistisches
Problem:
bisher:
Ludwig
Reiter store

2. Satz
grob
übersetzt



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
Die Ludwig Reiter Schuhpaste ist ein Gemisch aus natürlichem Carnaubawachs, Rohmontanwachs, Silikonöl, Lanolin, Lösungsmittel, Emulgator (Amin), und Fettstoffen (Ölsaaten). Die genaue Rezeptur der Pasta ist in jahrelanger Erprobung entstanden, und wird – natürlich – nicht verraten.
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?
- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?
- 10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
It is a mixture of natural Carnauba wax, raw Montan wax, silicone oil, Lanolin, solvent, emulsifier (amine), fat matter (Oilseed). Trials were done over many years to develop the exact formula, therefore the exact recipe of the paste will not be revealed.
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?
- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?
- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?

Bei einem flexibel genähten Schuh wird – anders als bei einem rahmengenähten Schuh – das Oberteil direkt auf die Sohle genäht. Wenn die Sohle des flexibel genähten Schuhs abgetrennt wird, verliert er seinen Boden und fällt in sich zusammen. Beim rahmengenähten Schuh hingegen werden Oberteil und Brandsohle (= Innensohle) auch ohne Laufsohle zusammengehalten – durch den Rahmen. Ein Auswechseln der Sohle ist bei flexibel genähten Schuhen daher nicht möglich.

Man könnte die Sohle zwar durch Einsetzen von Flickstücken oder durch Abschleifen und Überkleben mit einer Decksohle reparieren. Derartige Behelfslösungen sind aber zumeist nicht dauerhaft und verändern die Trageeigenschaften des Schuhs, werden daher von Ludwig Reiter selbst bei rahmengenähten Schuhen nicht ausgeführt.

- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?
- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?
- 10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?

With a flexible sewn shoe the shaft is sewn directly onto the sole (which is not the case with a welted shoe). When the sole of a flexible sewn shoe is separated, it loses its base and collapses. Therefore replacing of a sole on a flexible sewn shoe is not possible.

With the welted shoe the shaft and inner sole are joined through a ream making it possible to replace the sole.

As always it would be possible to repair the shoes in a makeshift manner. This would not last very long, and alters the characteristics of the shoes. Therefore Ludwig Reiter generally refrains from such repairs, even with sewn welted shoes.

Stilistisches Problem:
bisher:
welted shoe

- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?
- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?
- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?

An das Leder für Schuhe werden ganz andere Anforderungen gestellt wie an das Leder für Taschen – und bei Gürteln sind wieder andere Eigenschaften gefragt. Nur wenige Lederarten können alle Anforderungen gleichzeitig erfüllen. Färbung und Oberflächenzurichtung des Leders hängen aber immer auch mit den Materialeigenschaften zusammen.

Bei modischer Ware mit kürzerer Lebens- und Nutzungsdauer begnügt man sich im Allgemeinen daher damit, dass das Leder optisch gut aussieht, während andere Qualitäten eher zweitrangig sind.

Es ist daher eher ein Qualitätsmerkmal, wenn – wie bei Ludwig Reiter – Schuhe, Gürtel und Taschen aus jeweils verschiedenen Lederarten hergestellt werden, die selbst bei farblicher Übereinstimmung nicht völlig ident sind.

- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?
- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

Defekt im Ausgangstext:
Mehrzahl
Gürtel: Gürtel



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?

The leather used for shoes has to fulfil different criteria than that used for handbags. Leather that is used for belts has other characteristics again. There are few leather types that can fulfil all requirements. The shade and surface finish are always linked to the material properties.

As with fashionable products, that have a shorter use and life-span, the visual appearance has priority, other qualities come second.

It is therefore an indication of quality, when – as done at Ludwig Reiter – shoes, bags and belts are all made of different leather types, which never look completely identical, even with the same colouring.

- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?
- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?
- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?

Die sorgfältige Herstellung rahmengenähter Schuhe erfordert circa drei Wochen. Da Disposition, Planung, Kontrolle und Auslieferung des Auftrages auch einige Zeit benötigen, und wir auch Feiertage, Krankenstände und Produktionsfehler einkalkulieren müssen, sagen wir üblicherweise acht Wochen Lieferzeit zu, auch wenn es zumeist schneller geht.

Die Zeit für Reparaturen ist nicht wesentlich kürzer, da die Schuhe vom Geschäft, in welchem der Kunde den Schuh abgibt, erst in die Manufaktur nach Wien Süßenbrunn geschickt und dort geprüft werden müssen, bevor der Schubboden vollständig zerlegt und dann erneuert wird.

- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?

- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

- 10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?

- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?

The actual production of carefully made "custom-made" shoes takes about 3 weeks. We have to consider disposition, planning, control, and delivery in this order, and have to add possible holidays, sick-leave and production-errors into our calculations. Hence we always plan a maximum of up to 8 weeks for production, even if it doesn't usually take this long.

letzter
Satz grob
übersetzt

The time span for repairing shoes is not much shorter, because the shoes have to be sent from the shop (where the customer drops the shoes off) to the manufacture in Süßenbrunn, where they are checked before anything can happen.

- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?

- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?

- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?

Linguistisches
Problem:
richtig: to make
a „custom-
made“ shoe

Linguistisches
Problem:
richtig: add to
our calcula-
tions

Stilistisches
Problem:
bisher:
Ludwig
Reiter store



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?

Voraussichtlich im November 2012 wird diese website mit Webshop-Funktionen ausgestattet, womit man ausgewählte Produkte direkt bestellen kann. Für Schuhe, die nur mit fachkundiger Beratung und Anprobe erworben sollten, empfehlen wir weiterhin den Besuch in einer unserer Filialen.

- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

- 10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?

At the moment there is no Web-shop or other services for long-distance trades available at Ludwig Reiter. When in a Ludwig Reiter store, you can request to have your purchase sent directly to your home. Please get in touch with your closest Ludwig Reiter store for more details.

- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?

- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?

unterschiedliche
Texte



Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu besohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?
- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?
- 10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?

Die Ludwig Reiter Schuhmanufaktur hat seit 1885 ihren Sitz in Wien. Der Erzeugungsbetrieb ist seit dem Frühjahr 2011 in Wien Süßenbrunn. Darüber hinaus gibt es Verkaufsfilialen als Zweigniederlassungen in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Das Unternehmen ist zu 100% im Eigentum der Familie Reiter.



10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?
- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?
- 10) How long do Ludwig Reiter shoes last?

Since 1885, the business of Ludwig Reiter is located in Vienna. The production plant is located in Süßenbrunn since Spring 2011. Additionally, there are branches and own stores located in Austria, Germany and Switzerland.

100% of the company is owned by the Reiter Family.

Die 10 häufigsten Fragen zu Ludwig Reiter

- 1) Wo werden Ludwig Reiter Produkte erzeugt?
- 2) Sind Ludwig Reiter Produkte handgemacht?
- 3) Macht Ludwig Reiter Maßschuhe?
- 4) Woraus besteht die Ludwig Reiter Schuhpaste?
- 5) Warum kann man flexibel genähte Schuhe nicht bei Ludwig Reiter neu beschohlen lassen?
- 6) Gibt es Gürtel und Taschen im gleichen Leder wie Schuhe?
- 7) Wie lange dauert die Anfertigung oder Reparatur von Schuhen?
- 8) Kann man bei Ludwig Reiter auch Ware zum Direktversand bestellen?
- 9) Wo ist der Sitz des Unternehmens Ludwig Reiter, und wem gehört es?

10) Wie lange halten Ludwig Reiter Schuhe?

Im Allgemeinen hängt die Haltbarkeit von Schuhen stark von deren Behandlung und Pflege ab. Darüber hinaus kommt es auf die Machart an. So halten rahmengenähte Schuhe wesentlich länger als geklebte oder flexibel genähte Schuhe. Man kann „Rahmengenähte“ auch neu beschohlen lassen und damit die Tragedauer verlängern. Aber selbst bei guter Pflege ist das Ober- und Futtermaterial irgendwann verbrauch. Jedenfalls muss man nach circa 3.000 Betriebsstunden mit Materialermüdungen rechnen.

Man sollte einem lange getragenen Schuh ein würdiges Ende und anschließend sich selbst einen neuen Ludwig Reiter Schuh gönnen.

10 Most Frequently Asked Questions Concerning Ludwig Reiter

- 1) Where are Ludwig Reiter products produced?
- 2) Are Ludwig Reiter products hand-made?
- 3) Does Ludwig Reiter produce bespoke shoes?
- 4) What does the Ludwig Reiter shoe paste consist of?
- 5) Why can the soles of flexible sewn shoes not be replaced for new soles?
- 6) Are handbags and belts made out of the same leather as the shoes?
- 7) How long does it take to make "custom-made" shoe or repair a shoe?
- 8) Is it possible to order products from Ludwig Reiter via Mail order?
- 9) Where is the business of Ludwig Reiter located, and who does the company belong to?

10) How long do Ludwig Reiter shoes last?

Generally speaking, the durability of shoes is strongly dependent on their treatment and care. Additionally, it depends on their styling. For instance, Goodyear-welted shoes last significantly longer than glued or flexible-sewn shoes. Resoling your shoes can enhance the durability of them. In spite of good treatment and care, the upper leather and the inner lining wear out. You can estimate the durability of your shoe to be around 3.000 hours.

You should then grant your long-worn shoe a worthy death, and subsequently get yourself a new pair of Ludwig Reiter shoes!

Betriebs-
stunden
fehlt



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

DAS UNTERNEHMEN

PRODUKTE

SCHUHPFLEGE

BEZUGSQUELLEN

KATALOGE

GLOSSAR

PRESSE

FAQs

KONTAKT

Kontakt und Impressum

Ludwig Reiter Schuhmanufaktur GmbH

Schloss Süßenbrunn

Weingartenallee 2

A-1220 Wien Donaustadt

Telefon/Fax:

T +43/1 255 9300 0

F +43/1 255 9300 77

E-Mail (allgemeine Anfragen):

reiter@ludwig-reiter.com

Presse (Presse Anfragen):

presse@ludwig-reiter.com

Firmenbuchnummer: FN 242908V (Sitz Wien)

UID Nummer: ATU57608119

Die vollständigen Bezugsquellen finden Sie [hier](#).
Zu den Repräsentanzen kommen Sie [hier](#).

English



LUDWIG REITER

WIEN 1885

HOME

THE COMPANY

PRODUCTS

SHOE CARE

SOURCES

CATALOGUE

GLOSSARY

PRESS

FAQs

CONTACT

Contact and Legal Info

Ludwig Reiter Schuhmanufaktur GmbH

Schloss Süßenbrunn

Weingartenallee 2

A-1220 Wien Donaustadt

Telephone/Fax:

T +43/1 255 9300 0

F +43/1 255 9300 77

E-Mail (general inquiries):

reiter@ludwig-reiter.com

Press (press inquiries):

press@ludwig-reiter.com

Commercial Register No: FN 242908V (Registered Office in Vienna)

VAT No: ATU57608119

The full list of sources can be found [here](#).
To view the representatives, please click [here](#).

Deutsch

8.2 Zusammenfassung

In dieser Arbeit geht es um die Übersetzung von Webseiten kleiner und mittlerer Unternehmen. Zunächst wird die dementsprechende Theorie erörtert, welche dann an das praktische Beispiel der Webseite des mittleren Unternehmens Ludwig Reiter GmbH angewandt wird.

Im ersten theoretischen Teil wird der wirtschaftliche Aspekt von Webseiten näher erklärt. Die Webseite dient Unternehmen sowohl als Marketing-, als auch als PR-Werkzeug, daher werden diese Begriffe hier definiert und abgegrenzt. Weiters wird die Relation zur Kommunikation und letztendlich zur transkulturellen Kommunikation geklärt und erste Theorien diesbezüglich vorgestellt.

Der Themenkreis wird erweitert, indem die technologische Dimension eingeführt wird, welche als Medium dieser transkulturellen Marketing-Kommunikation dient. Das Internet und letztendlich die Webseite bieten Vor- und Nachteile für die Marketing-Kommunikation und deren transkulturelle Anwendung. Diese werden zunächst angeführt, dann werden die inhaltlichen, sprachlichen und gestalterischen Erfolgsfaktoren für eine Webseite erörtert. Jene liefern die Ausgangsbasis, um bei der Übersetzung einen adäquaten Zieltext zu schaffen.

Der letzte theoretische Teil beschäftigt sich mit Übersetzungstheorien, die für eine Webseitenübersetzung adäquat erscheinen. Zunächst wird der „funktionale Ansatz“ von Katharina Reiß beschrieben, auf den sich Christiane Nord mit ihrem „Zirkelschema“ stützt.

Im praktischen Teil werden die theoretischen Erkenntnisse zu den wirtschaftlichen und technologischen Aspekten einer Unternehmenswebseite in der Inhaltsanalyse angewandt. Dann wird eine Übersetzungskritik nach Christiane Nords Zirkelschema präsentiert. Der praktische Teil schließt mit einer Übersetzungsbewertung ab, die grundsätzlich positiv ausfällt.

Allgemein soll die Arbeit die Übersetzung von Webseiten kleiner und mittlerer Unternehmen aus einem neuen Blickwinkel betrachten, sowie die Qualitätsmerkmale einer Webseite aufzeigen.

8.3 Abstract

This thesis deals with the website translation of small and medium-sized enterprises. At first the corresponding theory is discussed, then they are put into practice by the example of Ludwig Reiter's company website.

In the first theoretical part, the economical aspect of websites is set out. A website serves as a marketing, as well as a PR-tool, which is why those terms require definitions and differentiations. Further, these are set into relation with communication and eventually also with transcultural communication. A few correspondent theories are presented.

The subject is amplified by bringing in the technological dimension, which serves as medium for transcultural marketing communications. The internet and eventually the website offer advantages and disadvantages when it comes to marketing communications and the transcultural translation. First these are named and then the success factors regarding the content, linguistics and design of a website are discussed. All of which provide the basis for creating an appropriate target text when translating.

The last theoretical part deals with translation theories which seem adequate for translating a website. First the „functional approach“ by Katharina Reiß is described. This is the theory, which provides the basis for Christiane Nord's translation-oriented source text analysis.

The practical part analyses the company website in matters of the theoretical findings of the economical and technological aspects. Then a translation critique is presented, using Christiane Nord's model. The practical part finishes with a translation evaluation, which overall turns out positively.

In general, the thesis aims to show new aspects of website translation within small and medium-sized enterprises and to demonstrate the quality characteristics of websites.

8.4 Lebenslauf

Ulrike Haumer, BA

Ausbildung

Sept. 2011	Beginn des Abendkollegs Grafik- und Kommunikationsdesign (6 Semester) mit dem Schwerpunkt Layout und Producing an der Graphischen (HBLA)
April 2010	Beginn des MA-Studiums Übersetzen (Deutsch-Spanisch-Englisch)
März 2010	Abschluss des Studiums Transkulturelle Kommunikation Erhalt des akademischen Grades Bachelor of Arts (BA)
2009	ERASMUS Studentenaustausch in Salamanca/ Spanien (6 Monate)
Okt. 2006	Beginn des BA Studiums Transkulturelle Kommunikation (Deutsch-Englisch-Spanisch) an der Universität Wien
2004–06	Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien
2000–04	BORG Krems mit besonders musikischem Schwerpunkt, Matura
2002–03	Schüleraustausch in Canberra/Australien mit Rotary International

Berufliche Tätigkeiten

seit Juli 2013	Grafik und Layout am Bundesinstitut für Bildungsforschung, Innovation und Entwicklung des österreichischen Schulwesens (BIFIE)
----------------	--

Übersetzen

- März-Dez. 2011 Untertitelungsarbeit Spanisch-Deutsch, Deutsch-Spanisch
für das Fernsehmagazin LatinoTV bei dem Fernsehkanal Okto
- Dez. 2009 Übersetzung des Kunstbuches *Ein Fest für Pinguine*
von Sabine Berchtold (Keramikerin) vom Deutschen ins Engli-
sche zusammen mit Heidrun Kromer