



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Sprachliche Probleme bei der Lokalisierung von Fußball-
Seiten vom Deutschen ins Polnische**

verfasst von / submitted by

Michael Sroka

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt /

A 060 375 342

degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt /

Masterstudium Übersetzen Polnisch Englisch

degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

Univ-Prof. Dr. Gerhard Budin

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei meinen Eltern für ihre Unterstützung während des Studiums und bei Univ-Prof. Dr. Gerhard Budin für seine Hilfestellungen im Rahmen des Verfassens der vorliegenden Arbeit.

Darüber hinaus danke ich dem Geschäftsführer der Fußball-Plattform „transfermarkt“ Matthias Seidel und seinem Mitarbeiterstab für zur Verfügung gestellte Materialien, die Eingang in die Arbeit gefunden haben.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. BEGRIFFE	3
2.1 Globalisierung	3
2.2 Internationalisierung	3
2.3 Lokalisierung	5
2.4 Internet	6
2.5 World Wide Web	6
2.6 Websites und Webseiten	6
2.7 Web 2.0	7
3. DAS INTERNET	8
3.1 Grundsätzliches	8
3.1.1 Die geschichtliche Entwicklung des Internets	8
3.1.2 Begriff und Funktionsweise	8
3.1.3 Technische Veränderungen als Voraussetzung	9
3.2 Besonderheiten des WWW	9
3.2.1 Interaktivität	9
3.2.2 Hypertextualität	10
3.2.3 Multimedialität	10
3.2.4 Aktualität	11
3.2.5 Unbegrenzter Speicherplatz	11
3.2.6 Ubiquität	11
3.3 Konzeption und Gestaltung	12
3.3.1 Gestalterische und inhaltliche Anforderungen	12
3.3.2 Content	13
3.3.3 Design	14
3.3.4 Usability	15
3.4 Internet und Kultur	15
3.4.1 Kultur und Kommunikation	15
3.4.2 High-Context- und Low-Context-Kommunikation	17
3.5 Umsetzung	18
3.5.1 Globale Kommunikation im Internet	18
3.5.2 Interkulturelle Kompetenz	18
3.5.3 Anforderungen an globale Webangebote	19
3.5.4 Zwischen Standardisierung und Anpassung	20

4. WEB 2.0	21
4.1 Grundsätzliches	21
4.1.1 Begriffsursprung.....	21
4.1.2 Schwierige Definition und Abgrenzung.....	21
4.1.3 Merkmale des Web 2.0.....	22
4.2 Voraussetzungen.....	23
4.2.1 Technologie und sinkende Kosen der Internetnutzung.....	23
4.2.2 Soziale Integration.....	24
4.2.3 Usability und Partizipation.....	24
4.2.4 Ökonomische Bedeutung	25
4.3 Web 2.0 als Geschäftsfeld	26
4.3.1 Internetökonomie	26
4.3.2 Unternehmen in der Internetökonomie	26
4.3.3 Entstehung digitaler Güter	27
4.3.4 Nutzen und Wertschöpfung.....	28
4.3.5 Werbung als wichtigste Erlösform.....	28
4.4 Virtuelle Communities	29
4.4.1 Grundsätzliches	29
4.4.2 Typen virtueller Communities	30
4.4.3 Soziale Software.....	30
4.4.4 Werbung in virtuellen Communities	31
4.4.5 Gebühren in virtuellen Communities	32
5. SPORT UND MEDIEN	34
5.1 Grundsätzliches	34
5.1.1 Sport und Medien	34
5.1.2 Relevante Gruppen.....	35
5.1.3 Sport im Internet.....	36
5.2 Sportsangebote im Internet.....	37
5.2.1 Sportportale	37
5.2.2 Event-Portale	38
5.2.3 Sportler-, Vereins- und Fanseiten.....	39
5.2.4 Marken-Seiten	39
6. DIE LOKALISIERUNG VON WEBSEITEN	40
6.1 Grundsätzliches	40
6.1.1 Die Lokalisierungsindustrie als Wirtschaftszweig.....	40
6.1.2 Die drei Grundsätze der Internationalisierung und Lokalisierung	41

6.1.2.1	Maximierung der Investitionserträge.....	41
6.1.2.2	Einsatz global akzeptierter Inhalte	41
6.1.2.3	Wiederbenutzung bereits lokalisierter Inhalte	42
6.1.3	Kritische Reflexion	42
6.1.4	Entwicklung	43
6.1.5	Was wird lokalisiert?.....	44
6.2	Vor dem Lokalisierungsprozess	44
6.2.1	Erforderliche Kompetenzen	44
6.2.2	Vorbereitung und Organisation.....	45
6.3	Werkzeuge	46
6.3.1	Sprachtechnologien und Lokalisierung/ Tools.....	46
6.3.2	Terminologieverwaltungsprogramme	46
6.3.3	Texteditoren	47
6.3.4	Translation-Memory-Systeme (Übersetzungsspeicher).....	47
6.3.5	Maschinenübersetzungsprogramme	48
6.3.6	Lokalisierungsprogramme.....	48
6.3.7	Integrierte Übersetzungssysteme.....	49
6.4	Formate	50
6.4.1	HTML.....	50
6.4.2	Struktur von HTML-Dateien.....	50
6.4.3	XML	51
6.5	Der Lokalisierungsprozess.....	52
6.5.1	Webseiten und ihr Zielpublikum.....	52
6.5.2	Sprachliche und inhaltliche Aspekte	52
6.5.3	Terminologie	53
6.5.4	Abbildungen, Grafiken, Fotos	54
6.5.5	Symbole.....	55
6.5.6	Farben.....	56
6.5.7	Formate.....	56
6.5.8	Zeichensätze	56
6.5.9	Schriften und Typographie.....	57
6.6	Im Anschluss an den Lokalisierungsprozess	57
6.6.1	Qualitätssicherung.....	57
6.6.2	Aktualisierungen	58
6.6.3	Wiederverwertung bereits erstellter Übersetzungen	58
7.	DER TRANSLATIONSWISSENSCHAFTLICHE RAHMEN.....	60

7.1	Die Skopostheorie.....	60
7.2	Der „Skopos“ von Webseiten	61
7.3	Die Theorie des Translatorischen Handelns	61
8.	DIE FUSSBALL-PLATTFORM „TRANSFERMARKT.DE“	64
8.1	Grundsätzliches	64
8.1.1	Geschichte	64
8.1.2	Charakteristika	65
8.1.3	Der Auftrag	65
9.	DIE LOKALISIERUNG DER FUSSBALL-PLATTFORM	
	WWW.TRANSFERMARKT.DE VOM DEUTSCHEN INS POLNISCHE.....	67
9.1	Einführung in die Plattform „transfermarkt“	67
9.2	Priorisierung von Bereichen	67
9.3	Das Problem mit dem Übersetzungs-Tool und die Lösung durch Fragmentierung ..	69
9.4	Hilfsmittel und zu übersetzende Elemente	70
9.4.1	Paralleltexte	70
9.4.2	Paralleltexte im Projekt	72
9.4.2.1	Das Spielerprofil.....	75
9.4.2.2	Das Mannschaftsprofil.....	80
9.4.2.3	Das Trainerprofil	88
9.4.2.4	Das Stadionprofil.....	91
9.4.2.5	Außerhalb der Profile	95
9.4.3	Wörterbücher.....	124
9.4.4	Wörterbücher im Projekt.....	125
9.4.5	Paralleltexte und Wörterbücher.....	133
9.4.5.1	Computer- und Internetfachsprache	134
9.4.5.2	Ausdrücke außerhalb der Fußball-Terminologie.....	144
9.4.5.3	Befehle.....	155
9.5	Übersetzung redaktioneller Inhalte.....	158
9.6	Social Media-Aktivitäten.....	158
9.7	Pressemitteilungen.....	159
9.8	Betreuung von Usern	159
9.9	Betreuung von Beratern und Agenturen	160
9.10	Problembereiche („Bug-fixing“)	160
10.	CONCLUSIO	162
11.	BIBLIOGRAPHIE.....	167
12.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	173

Abstract.....	174
----------------------	------------

1. EINLEITUNG

Das Internet hat sich im Zeitalter der Globalisierung als eines der führenden Massenmedien etabliert. Damit ermöglicht es den kommunikativen Austausch über Sprach- und Kulturbarrieren hinweg, wodurch Menschen rund um den Globus für die verschiedensten Inhalte erreichbar werden. Zur Überbrückung sprachlicher und kultureller Grenzen bedarf es aber der Dienste von Kommunikationsexperten, die mit ihrem Fachwissen und ihren Kompetenzen für Verständigung sorgen. Dies eröffnet Translatoren eine Vielzahl neuer beruflicher Perspektiven. Eine von ihnen ist die Lokalisierung von Webseiten, also die Anpassung solcher an regionale Märkte.

Die vorliegende Arbeit setzt sich anhand einer deutschen Fußballplattform, die für den polnischen Markt lokalisiert werden sollte, mit diesem Thema auseinander. Sie soll Einblick in den Ablauf eines solchen Unterfangens gewähren, mit Fokus auf die unterschiedlichen Bereiche einer Webseite, bei denen translatorische Tätigkeiten gefragt sind, und die in diesem Zuge zum Einsatz gekommenen Hilfsmittel.

An dieser Stelle sei festgehalten, dass das Internet nicht nur unter dem Blickwinkel eines neuen Berufsfeldes für Translatoren betrachtet werden soll, sondern auch als Quelle für Lösungsmöglichkeiten für bei der Lokalisierung von Webseiten auftretende Probleme.

In Bezug auf die Strukturierung der Arbeit bildet eine Auseinandersetzung mit den zentralen Begriffen, die im Zusammenhang mit Lokalisierung häufig Verwendung finden, den Ausgangspunkt. Auf diese Weise soll den Lesern ein leichter Einstieg in die Thematik geboten werden.

Im zweiten Abschnitt wird das Internet selbst genauer unter die Lupe genommen, beginnend bei den Anfängen des Mediums, über seine Besonderheiten, bis hin zu Anforderungen, die beim Aufbau von Webseiten beachtet werden müssen.

Im Anschluss daran erfolgt im dritten Abschnitt die Behandlung des Web 2.0, einer nächsten Entwicklungsstufe von Internetauftritten, bei denen die User selbst aktiv werden und Inhalte produzieren. Hier sollen in erster Linie die Grundvoraussetzungen für die Entstehung des Web 2.0 beleuchtet werden, gefolgt von seiner ökonomischen Bedeutung, bis hin zu den dahinterstehenden virtuellen Communities.

Der vierte Abschnitt beschäftigt sich dann mit der medialen Aufbereitung von Sportereignissen im Internet. Dabei soll herausgearbeitet werden, welche Personen Teil dieses Mediensektors sind und welche Arten von Webauftritten unterschieden werden.

Danach folgt der fünfte Abschnitt, der Lokalisierung an sich, und insbesondere jene von Software, behandelt. Ausgegangen wird dabei von der ökonomischen Bedeutung solcher Projekte, gefolgt von der Vorstellung der zum Einsatz kommenden Tools, bis hin zur den anzupassenden Elementen und der Qualitätssicherung. Es sei aber bereits hier darauf hingewiesen, dass es sich um eine prototypische Darstellung eines Lokalisierungsprojekts handelt, die keineswegs immer in der Praxis Niederschlag findet.

Der sechste Abschnitt beschäftigt sich mit dem translationswissenschaftlichen Rahmen dieser Arbeit, nämlich mit der Skopostheorie und der Theorie des Translatorischen Handelns. Diese beiden Theorien sollen es ermöglichen, den nachfolgenden praktischen Teil der Arbeit unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten einzuordnen und zu entsprechenden Schlußfolgerungen zu gelangen.

Der siebente und achte Abschnitt stellen die Verbindung des theoretischen und praktischen Teils der Arbeit dar. In ihnen soll die Lokalisierung der deutschen Fußball-Plattform „transfermarkt“ in die polnische Sprache dargelegt werden, einschließlich der im Rahmen dieses Projekts zu adaptierenden Bereiche der Webseite, Kooperationen mit dem Auftraggeber und verschiedenen Abteilungen des Portals, und den verwendeten Hilfsmitteln.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Anwendbarkeit der beiden Theorien auf die Webseiten-Lokalisierung, mit Fokus auf Seiten der Generation 2.0, zu überprüfen und gleichzeitig Studierenden, aber auch bereits fertig ausgebildeten Übersetzern, einen praxisorientierten Einblick in den Bereich der Übersetzung von Webseiten zu gewähren und die beruflichen Möglichkeiten, die sich in diesem Zusammenhang ergeben können, offenzulegen.

Zu guter Letzt sei noch darauf verwiesen, dass die vorliegende Arbeit keinerlei Anspruch erhebt, das Feld der Webseiten-Lokalisierung in allen seinen Facetten darzulegen, und auch nicht gendergerecht formuliert wurde. Dies ist jedoch ausschließlich der besseren Lesbarkeit geschuldet.

2. BEGRIFFE

Das folgende Kapitel dient als Einführung in die vorliegende Arbeit und beschäftigt sich mit den zentralen Begriffen, die es in diesem Zusammenhang zu klären gilt.

2.1 Globalisierung

Globalisierung umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens im Hinblick auf die Vermarktung eines Produktes außerhalb des nationalen, lokalen Marktes. Ziel der Globalisierung ist ein erfolgreiches Marketing in mehreren unterschiedlichen regionalen Märkten unter besonderer Berücksichtigung der dort geltenden technischen, wirtschaftlichen und gesetzlichen Aspekte. Globalisierung ist immer im Kontext der betriebswirtschaftlichen und kaufmännischen Unternehmensführung zu sehen. Deshalb sind hiervon vorwiegend die Marketing-Abteilungen der Unternehmen betroffen (vgl. Schmitz/ Wahle 2000, S.2).

Globalisierung (englisch Globalization, kurz G11N) wird häufig zusammen mit Lokalisierung verwendet. Der Begriff bezieht sich in diesem Kontext auf den gesamten Vorgang der Entwicklung, Übersetzung und Vermarktung eines Produktes auf dem Weltmarkt. Somit umfasst Globalisierung sowohl die Prozesse der Lokalisierung als auch der Internationalisierung, daher spricht man zusammenfassend auch von „Glocalization“. Somit bezieht sich Internationalisierung vorzugsweise auf die technischen Aspekte des Produktdesigns, während Globalisierung eine Strategie für die weltweite Vermarktung bezeichnet. Die Beziehung zwischen Globalisierung und Lokalisierung wird an dem Leitspruch „think globally, act locally“ sichtbar (vgl. Austerlühl 2001, S.4).

2.2 Internationalisierung

Unter Internationalisierung verstehen wir die Entwicklung von Produkten im Hinblick auf eine leichte Anpassung an andere Märkte, d.h. an andere (technische) Konventionen, kulturelle Eigenheiten und Sprachen. Ziel der Internationalisierung ist es, Produkte so zu entwickeln, dass Produktversionen für (neue) regionale Märkte schnell und mit möglichst geringem Aufwand

erstellt werden können. Deshalb gehört die Internationalisierung zur Aufgabe der Produktentwicklung und der daran beteiligten Abteilungen eines Unternehmens. Betreibt ein Unternehmen einen hohen Aufwand bei der Internationalisierung von Produkten, verringert sich der Aufwand für die Lokalisierung dieser Produkte entsprechend (vg. Esselink 2000, S.25f.).

Für die Softwareentwicklung bedeutet Internationalisierung, dass Programme so zu entwickeln sind, dass für neue Länderversionen keine Neuprogrammierung und Neukompilierung erforderlich sind. Typische Fehler im Bereich der Internationalisierung von Softwareprodukten, die den Lokalisierungsaufwand stark erhöhen, sind zum Beispiel: Texte, die bei regionalen Versionen angepasst werden müssen, sind im Programmcode enthalten, Texte in Menüs, Schaltflächen, Meldungen, Hilfesystemen etc. sind in der Länge festgelegt, Datumsformate, Währungsangaben, Maßeinheiten etc. sind fest programmiert, Formate für Adressen etc. sind fest programmiert, Grafiken enthalten Texte, oder US-spezifische Symbole (Icons) werden benutzt (vgl. Schmitz/ Wahle 2000, S.2f.).

Internationalisierung ist im Kontext der Softwareentwicklung funktional betrachtet das Gegenstück zur Lokalisierung und dieser in der Produktentwicklung vorgeschaltet. Hier geht es darum, restfrei alle landes- und kulturspezifischen Informationen (wie Schriftsystem, Zeichensätze, Datums-, Uhrzeit-, Zahlen-, Währungsformate etc.) sowie die zu übersetzenden Texte aus dem Programmkernel zu entfernen und in Form von Strings (Zeichenfolgen) in Resource-Dateien auszulagern. Dies ermöglicht es, im Rahmen einer späteren Lokalisierung die Software an den Zielmarkt anzupassen, ohne dass ein Zugriff auf den Programmcode erforderlich ist. Internationalisierung soll also sprachliche und kulturelle Austauschbarkeit gewährleisten (vgl. Beste 2006, S.26).

Internationalisierung beschreibt den Prozess einer Generalisierung eines Produktes, sodass es mehrere Sprachen und kulturelle Konventionen bewältigen kann, ohne dass ein Re-Design erforderlich ist. Internationalisierung ist eine Grundvoraussetzung für das Erstellen globaler Webseiten, denn sie beschreibt vorbereitende Maßnahmen, um die Lokalisierung eines Web-Auftrittes zu erleichtern, zu beschleunigen, qualitativ zu steigern und kostenmäßig zu begünstigen. Sie berücksichtigt zusätzlichen Platz für die Übersetzung von Inhalten in Sprachen, die in längeren Texten resultieren. Sie schließt das Erstellen von Illustrationen ein, in welchen Texte leicht ausgetauscht werden können. Sie trennt Content von Aufmachung und sie identifiziert vor allem kulturspezifische Elemente (vgl. Esselink 2000, S.25f.).

2.3 Lokalisierung

Den Prozess der Anpassung eines Produktes an regionale Märkte, d.h. an unterschiedliche Sprach- und Kulturräume, bezeichnet man als Lokalisierung. Ziel der Softwarelokalisierung ist es, technisch, sprachlich und kulturell angemessene Programmversionen für die jeweiligen Märkte zu erstellen; deswegen gehört die Softwarelokalisierung in der Regel zu den Aufgabebereichen von Übersetzern, technischen Autoren und Lokalisierern. Bei der Lokalisierung geht es aber um weitaus mehr als die reine Übersetzung der betreffenden Texte. Die Lokalisierung eines Softwareproduktes und der zugehörigen Dokumentationstexte umfasst beispielsweise folgende Schritte: Übersetzen der Benutzeroberfläche, einschließlich der Onlinehilfe, Übersetzen der zugehörigen Produktdokumentation, Übersetzung sonstiger Begleitmaterialien (z.B. Verpackungsaufschriften, Diskette/ CD-ROM-Etiketten, Garantiekarten etc.), Anpassen der im Originaltext angegebenen Kundendienst- bzw. Kontaktadressen an Adressen vor Ort, Anpassen einzelner Formate/ Felder der Software an die Gegebenheiten des Zielsprachraums (Adressfelder, Maßeinheiten, Papierformate) und Anpassen der in Handbüchern abgebildeten Bildschirmmasken an die lokalisierte Software (vgl. Schmitz/ Wahle 2000, S.3).

Lokalisierung (englisch Localization oder kurz L10N) bezeichnet den Vorgang, ein Produkt an die Anforderungen eines Zielmarktes anzupassen. Diese Anforderungen können sprachlicher, kultureller, rechtlicher oder anderer Natur sein. Im Softwarebereich umfasst diese Anpassung das Computerprogramm und sämtliches Begleitmaterial von der Dokumentation bis hin zur Verpackung. Oftmals wird die Bezeichnung Lokalisierung verkürzend benutzt, wenn eigentlich Softwarelokalisierung gemeint ist (vgl. Beste 2006, S.25).

Dabei geht es nicht alleine um die Übersetzung in eine bestimmte Sprache, sondern auch um das Berücksichtigen lokaler Konventionen. Augenscheinliche Unterschiede beginnen mit unterschiedlichen Maßeinheiten, Keyboard-Konfigurationen, Standard-Papierformaten, Zeichensätzen und Schreibweisen von Datums-, Zeit-, Adress-, Zahlen- und Währungsangaben. Scherze, Symbole, Icons, Grafiken und sogar Farben können in verschiedenen Ländern zu unterschiedlichen und auch negativen Reaktionen führen. Dasselbe gilt für den Ton der sprachlichen Formulierung, weshalb Texte besser neu geschrieben anstatt rein übersetzt werden sollten (vgl. De Troyer/Castelyn 2004, S. 547f.).

2.4 Internet

Als Internet („Interconnected Network“) wird die Gesamtheit aller Netzwerke und Computer bezeichnet, die über das „Transmission Control Protocol“ oder „Internet Working Protocol“, eine Sammlung von Regeln, die festlegen, wie die Computer untereinander kommunizieren können, erreichbar sind (vgl. Weischenberg 2005, S.114f.).

Das Internet ist 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 (vgl. Burkart 2002, S.367).

2.5 World Wide Web

Unter dem World Wide Web, kurz WWW oder W3 genannt, wird ein Kommunikationsstandard zur elektronischen Übermittlung von Text, Ton und animierten Bildern verstanden. Die Kommunikation basiert darauf, dass ein Informationsanbieter auf einem Computer, Server genannt, seine Informationen in einem bestimmten Format („HyperText Markup Language“ – HTML) zur Verfügung stellt (vgl. Bickel 1998, S.214).

Das World Wide Web ist ein gesamtes Netzwerk einzelner, miteinander verknüpfter Seiten. Weiterführende Links haben die Aufgabe, Informationen in Form von Wörter und Bildern weiterzuleiten. Der Nutzer kann einfach durch Anklicken eines Links zu dem von ihm gewünschten Informationen gelangen (vgl. Braun 1999, S.31).

2.6 Websites und Webseiten

Eine Website bezeichnet man einen Internetauftritt, also die Gesamtheit der Webseiten, die zu diesem Auftritt gehören. Eine Webseite stellt die Inhalte dar, die im Fenster des Browsers sichtbar sind, auch wenn diese über einen Rollbalken nach und nach angezeigt werden müssen. Diese Webseiten wiederum bestehen aus verschiedenen sichtbaren (und hörbaren) Elementen wie Textblöcken, Grafiken, Tonaufzeichnungen, Videos, Animationen, Schaltflächen, Links, und Navigationselementen (in Text und/ oder Grafikform) sowie Informationen im Hintergrund

wie der Programmierung der Seitenstruktur, der Formatierungsinformationen oder auch Skripten, die z.B. Informationen aus Datenbanken abfragen (vgl. Zerfaß 2005, S.127).

2.7 Web 2.0

Der Begriff des Web 2.0 wurde zuerst von Dale Dougherty, Craig Cline und vor allem Tim O'Reilly geprägt. Auch wenn O'Reilly nie eine eindeutige Definition für dieses präsentiert hat, so stammt doch von ihm eine weit verbreitete Aufzählung von Merkmalen, die das Phänomen des Web 2.0 greifbar machen sollen (vgl. O'Reilly 2005, S.2f.).

Demnach zeichnet sich das Web 2.0 durch folgende Charakteristika aus:

- Internetnutzer werden durch Interaktion vom Konsumenten zum Produzenten
- Speicherung von Anwendungsdaten nimmt zu
- Vernetzung durch Partizipation
- Verbindung von Webinhalten über neue Programmschnittstellen zu neuen Diensten
- Schaffung einer Open Source Architektur
- Innovativer Softwarelebenszyklus (unaufhörliches Betastadium)
- Neue Geschäftsmodelle durch verteilte, kollektive Nutzung von Inhalten und technischen Diensten

Die Bezeichnung steht für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets. In Anlehnung an die Versionsnummern von Software postuliert dieser eine Weiterentwicklung von früheren Nutzungsarten. Dabei steht vor allem die nutzerseitig veränderte Anwendung und Wahrnehmung des Internets im Mittelpunkt. Anwender erstellen, bearbeiten und verteilen aktiv Inhalte und nehmen so an der Wertschöpfung im Internet teil (vgl. George/ Scerri 2007, S. 2).

3. DAS INTERNET

3.1 Grundsätzliches

3.1.1 Die geschichtliche Entwicklung des Internets

Die Geschichte des Internets hat ihren Ausgangspunkt in den 60-Jahren des 20. Jahrhunderts. Damals gab das Verteidigungsministerium der USA Forschungsarbeiten in Auftrag, die die militärischen Kommandostrukturen katastrophensicher machen sollten. Ziel war es, ein spezielles Computernetz zu entwickeln, das auch im Kriegsfall ohne Beeinträchtigungen funktionieren würde. Die von den US-Militärs eigens ins Leben gerufene Behörde Advanced Research Project Agency (ARPA) wies also mehrere Universitäten und Forschungseinrichtungen an, ein paketvermittelndes Netz für Computer in den Vereinigten Staaten aufzubauen. Das Ergebnis dieser Bemühungen war das sogenannte ARPAnet, das 1969 installiert wurde, und den Beginn des Internets, wie es die Welt heute kennt, darstellte. Einen weiteren maßgeblichen Meilenstein in der Entwicklung des Internets symbolisiert aber auch das Jahr 1991. Denn in diesem präsentierte das Kernforschungsinstitut CERN der Öffentlichkeit sein Projekt zum World Wide Web (WWW), das eine multimediale grafische Benutzeroberfläche aufwies, welche den Anwendern den Umgang mit dem neuen Medium um einiges vereinfachte (vgl. Illik 1999, S.7ff.).

3.1.2 Begriff und Funktionsweise

Der Begriff Internet hat sich aus dem des Interconnected Net herausgebildet und bezeichnet ein globales Netzwerk, das Computer und lokale Netze durch Telekommunikations- und Datenleitungen miteinander verbindet. Unter Zuhilfenahme von Kommunikationsprotokollen können diese dann miteinander kommunizieren und Daten austauschen. Im Zuge dessen eröffnen sich den Nutzern drei unterschiedliche Formen der Dienste, nämlich Grunddienste (z.B. E-Mail), erweiterte Dienste (World Wide Web) und spezielle Multimedia-Dienste (z.B. Interactive Video) (vgl. Fritz 2004, S.25ff.). Diese Dienste machen aber gleichzeitig auch eine spezielle Übertragungstechnologie erforderlich, die mit Übertragungsprotokollen arbeitet. Dabei hat das sogenannte Transmission Control Protocol (TCP) die Aufgabe, alle Daten in Pakete (Datagramme) zu portionieren und nummerieren, damit sie nach der Übertragung auch wieder richtig zusammengesetzt werden können. Des Weiteren gibt es aber auch noch das Internet Protocol (IP), welches die Datenpakete durch das Internet steuert (vgl. Alpar 1998, S.28). Die Verwendung beider Protokolle hat schlussendlich eine Vereinheitlichung von Hard- und Software mit sich

gebracht, die dazu führte, dass sich das Internet zu einem Massenmedium entwickelte (vgl. Hermanns/ Saurer 2001, S.19).

3.1.3 Technische Veränderungen als Voraussetzung

Grundbedingung für das Entstehen des Internets waren Veränderungen informations- (Computer) und kommunikationstechnischer Natur (Netzwerke). Am Beginn dieser Veränderungen stand aber eine andere Weiterentwicklung, nämlich die Digitalisierung von Daten und Informationen, die gleichzeitig mit der Entwicklung des Computers einherging (vgl. Krcmar 2005, S.14ff.). Diese Digitalisierung zeichnete sich durch die Umwandlung analoger Daten (z.B. Text-, Bild- und Toninformationen) in digitale aus, denn nur solche konnten von einem Computer auch gelesen und verarbeitet werden (vgl. Wirtz 2001, S.23). Damit vermag die Digitaltechnik durch die Verarbeitung und Speicherung von unterschiedlichen Informationstypen zu überzeugen, aber auch mit einer effizienteren Verarbeitung und Übertragung (vgl. Faulstich 2004, S.14). Das Internet bietet dann seinerseits die Möglichkeit, Informationssysteme zu einem Netzwerk zu fusionieren, das einzelnen Informationsträgern den Austausch eben dieser Informationen erleichtert. Demzufolge stellt es einen offenen Verbund von lokalen Rechnernetzen dar, der ohne spezielle Hard- und Software relativ einfach zugänglich ist. Von diesem Grundprinzip ausgehend, sind aber in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Techniken entwickelt worden, die das Potential immer schneller werdender Internetverbindungen ausnützen, und die Interaktion der Internetnutzer fördern und verbessern (vgl. Illik 1999, S.15).

3.2 Besonderheiten des WWW

3.2.1 Interaktivität

Der Begriff der Interaktivität weist im Zusammenhang mit dem World Wide Web grundsätzlich zwei unterschiedliche Dimensionen auf, nämlich eine technikorientierte und eine sozialorientierte. Die technikorientierte bezieht sich auf die interaktive Beziehung zwischen dem Nutzer und dem Medium, also Mensch und Maschine. Im Zuge dessen kommt es zwischen dem Nutzer und dem Computer zu einem dialogähnlichen Prozess, der vom Nutzer beeinflusst und gesteuert werden kann. Dies äußert sich im Wesentlichen darin, dass anhand von Interessen und Bedürfnissen, Inhalte und Informationen bewusst gesucht und aufgenommen werden, und zwar an-

hand von Selektionsentscheidungen. Im Gegensatz dazu bezieht sich die sozialorientierte Dimension auf die Interaktion von Nutzern untereinander, unter Zuhilfenahme des Computers und des World Wide Webs. Beispiele hierfür sind die Verwendung von Emails, Chats, Foren, oder auch die von sozialen Netzwerken (vgl. Loosen/ Weischenberg 2000, S.73ff.).

3.2.2 Hypertextualität

Im Falle eines Hypertextes handelt es sich um die Organisation und Vernetzung von Daten unterschiedlicher Form (auch „Verlinkung“ genannt). Diese zeichnet sich in erster Linie durch Verknüpfung, Fragmentierung, Intertextualität, non-lineare Strukturierung und perspektivische Rezeptionsangebote aus (vgl. Pfammatter 1998, S. 48).

In einem praktischen Sinne bedeutet dies, dass sich der Nutzer mit Hilfe von sogenannten Hyperlinks zwischen verschiedenen Ebenen eines Online-Angebots bewegen kann, die neue Dokumente, Dateien, Email-Adressen, Bilder, Videos und Sounds enthalten können. Somit stellt die Hypertextualität in der Folge auch eine Grundbedingung für die Interaktivität innerhalb des World Wide Webs dar, da erst durch diese Inhalte selektiv verfolgt werden können, und zwar anhand der gewünschten Sinn- und Sachzusammenhänge des Nutzers (vgl. Navarra 2000, S.8). Das setzt diesen wiederum einem kontinuierlichen Selektionsdruck aus, der in diesem Ausmaß bisher in keinem anderen Medium anzutreffen war (vgl. Wirth/ Schweiger 1999, S.47f.).

3.2.3 Multimedialität

Bei Multimedialität handelt es sich um die Kombination unterschiedlicher Medien (Text, Foto, Video, Grafik, Animation, Audio) zum Zweck der Verbreitung von Information. Grundvoraussetzung hierfür sind die technologischen Entwicklungen im Bereich der Computer-Hardware einerseits, und die Hypertextualität andererseits, wodurch auch hier das Konzept der Interaktivität, also der Selektion von offerierten Angeboten, zum Tragen kommt (vgl. Pfammatter 1998, S.45).

Daraus lässt sich in weiterer Folge schließen, dass das World Wide Web ein multimedialer Dienst des Internets ist, der eine Plattform für die Nutzung weiterer Dienste bietet, und eine Verschmelzung von Hypertextualität und Multimedialität symbolisiert (vgl. Werner/ Becker 1997, S. 102). Dies bedarf aber einer entsprechend ausgewogenen Umsetzung, denn übertreiben

multimedial gestaltete Angebote im WWW können die Aufnahme von Informationen durch den Benutzer auch behindern (vgl. Nielsen 2000, S.131f.).

3.2.4 Aktualität

Die Tatsache, dass Inhalte und Informationen schnell und kontinuierlich aktualisiert werden können gehört zu den wichtigsten Eigenschaften des World Wide Web, und unterscheidet es deutlich von den „klassischen“ Medien wie Print und Rundfunk. Davon profitiert natürlich der Nutzer, der Zugriff auf ein höchst aktuelles Angebot, dass zusätzlich unabhängig von Ort und Zeit genutzt werden kann (vgl. Meyer-Lucht 2004, S.29).

3.2.5 Unbegrenzter Speicherplatz

Das World Wide Web verfügt über geradezu unendliche Speicherkapazitäten, die es ermöglichen, Inhalte und Informationen zu konservieren und über entsprechend lange Zeiträume zugänglich zu machen. Auch dies stellte einen wichtigen Unterschied zu den bereits seit Jahrzehnten etablierten Medien dar, die nicht über ein solches Angebot verfügen (vgl. Medau/ Reutner 2001, S.195).

3.2.6 Ubiquität

Mit Ubiquität wird wiederum eine Eigenschaft des Internets zum Ausdruck gebracht, die darin besteht, dass Informationen völlig unabhängig von Ort und Zeit zur Verfügung gemacht werden können. Dies bedeutet für die Nutzer, dass sie von jedem Gerät, das an das Internet angeschlossen ist, Inhalte abrufen kann, und zwar ohne dass der Ort ihrer Speicherung eine Rolle spielen würde. Zugegebenermaßen verfügen auch Telefon, Radio und Fernsehen über diese Eigenschaften, jedoch mit der Einschränkung der Abhängigkeit von der Zeit. Dies bedeutet, dass die Informationen nur während der Übertragung verfügbar sind, während das Internet seine ohne jedwede zeitliche Vorgabe zugänglich macht (vgl. Wirtz 2001, S.470).

3.3 Konzeption und Gestaltung

3.3.1 Gestalterische und inhaltliche Anforderungen

Der erste Schritt bei der Konzeption einer Webseite besteht in der Entscheidung, welche Funktion diese überhaupt erfüllen soll, um so den sich ergebenden gestalterischen Anforderungen gerecht werden zu können. Grundsätzlich wird zwischen sogenannten Applikation-Seiten, die ein interaktives Informations-Interface zu Verfügung stellen, und Kiosk-Seiten, die rein informative Inhalte bieten, unterschieden (vgl. De Troyer 2001, S.3). Erfolgreich können beide Typen in Bezug auf die Zufriedenheit der Nutzer nur sein, wenn eine entsprechende Gesamterscheinung erzielt wird, die vor allem auf den drei Komponenten Content, Design und Usability aufbaut. In diesem Fall kann nämlich davon ausgegangen werden, dass es, ähnlich wie beim Lesen von Büchern, zum „Page-Turner“-Effekt kommt, bei dem der Leser, oder hinsichtlich Webseiten, der Nutzer, ein starkes Interesse für die betreffenden Inhalte und ihre Aufmachung entwickelt, und so immer weiter in die ihre Tiefe vordringt (vgl. Wuebben 2011, S.6). Zu diesem Zweck müssen folgende Punkte beachtet werden (vgl. Dirnbauer 2000, S.39f.):

- Webseiten sollten Inhalte aufweisen, die von hoher Qualität sind
- Webseiten sollten einfach bedienbar sein
- Webseiten sollten auffällig sein und entsprechend beworben werden
- Webseiten sollten mediengerecht gestaltet sein
- Webseiten sollten Emotionen wecken

Bei der Beurteilung von Webseiten kommen zwei wichtige Faktoren ins Spiel, nämlich Effizienz und Effektivität. Während mit Effizienz ihre einfache Handhabung gemeint ist, bezieht sich Effektivität auf die Bereitstellung nützlicher Informationen in einem angemessenen Zeitfenster. Wenn diese beiden Faktoren entsprechend miteinander korrelieren, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer die Seite regelmäßig aufsuchen (vgl. Matzler/ Waiguny/ Toschkov/ Mooradian 2006, S.136ff.).

Denn einfache Bedienbarkeit, Verständlichkeit, eine klare Struktur und ein ansprechendes, optisches Erscheinungsbild erzeugen bei den Nutzern ein Gefühl von Freude und Interesse. Andererseits kann die Nützlichkeit einer Webseite das Interesse an ihr aber auch beeinträchtigen, wenn sie als zu langweilig angesehen wird, da es an qualitativ hochwertigen Inhalten fehlt.

Ebenso problematisch kann es sein, wenn ein optisch ansprechendes Design der Nützlichkeit und Bedienbarkeit abträglich ist (vgl. Waiguny/ Toschkov/ Matzler/ Hoppe 2008, S.5).

3.3.2 Content

Wenn Internet-Nutzer eine Webseite zum ersten Mal besuchen, ist es meistens der erste Eindruck, der entscheidet, wie lange auf der Seite verweilen, und ob sie diese in Zukunft wieder aufsuchen. Daher ist es von enorm großer Bedeutung, dass die „Landing Page“, also die Startseite, in Bezug auf die dargebotenen Inhalte und ihrer Aufmachung, ansprechend gestaltet ist, da die Nutzer mit dieser zuerst konfrontiert werden. Nicht zu unterschätzen sind hier Schreibstil und Typographie, die ihr Verstehen, und somit das Erreichen der Nutzer, erleichtern können. So helfen Überschriften und Untertitel, eine Seite in unterschiedliche Abschnitte aufzuteilen, was als Orientierungshilfe dient. Überschriften und sogenannte „Catch Lines“, aber auch kurze, einführende Zusammenfassungen oder „Abstracts“ regen das Interesse an und begünstigen die Auseinandersetzung mit weiteren Inhalten. Des Weiteren sollten alle Textblöcke in leicht lesbare Absätze gegliedert sein, um die eher kurzen Aufmerksamkeitsspannen der Nutzer nicht zu überfordern, da viele von ihnen längeren Textpassagen mit Ablehnung begegnen. Spalten hingegen erhöhen die Lesbarkeit, da sie den Zeilenwechsel deutlich vereinfachen.

All die oben dargelegten Punkte beziehen sich auf makrotypographische Anforderungen, doch es gibt auch mikrotypographische. Schriftarten müssen festgelegt werden, und mit ihnen die Schriftgröße, Zeilenhöhe, Zeichenabstand und Schriftfarbe. Bei vielen Webseiten ist die Schriftgröße fix vorgegeben, damit es bei Veränderungen oder sogar dem Aufbau neuer Versionen zu keinen unerwünschten Nebeneffekten kommt. Allerdings ist die Zahl der Nutzer in einem höheren Lebensalter seit Jahren am Wachsen, was aufgrund von möglichen Sehschwächen die Option, Inhalte in anderen Schriftgrößen darzustellen, notwendig macht.

In Bezug auf die Strukturierung der Inhalte empfiehlt sich bei Webseiten ein Aufbau in Form einer auf den Kopf gestellten Pyramide, da Nutzer zu Beginn vor allem nach den für sie wichtigsten Informationen suchen, und erst dann nach Details. Daher ist es zielführend, die zentralen Informationen am stärksten zu exponieren, gefolgt von hilfreichen, weiterführenden Zusatzinformationen, und vernachlässigbaren Inhalten, wie Hintergrundinformationen oder der Beantwortung häufig gestellter Fragen. Eindeutig zu vermeiden sind hingegen redundante und inkon-

sistente Informationen, oder solche, die unvollständig und überholt sind, da sie alle das Vertrauen in die Webseite untergraben und die Wiederkehr der Nutzer unwahrscheinlich machen (vgl. Meidl 2014, S.4f.).

3.3.3 Design

Webseiten müssen grundsätzlich ein Design aufweisen, das sie nicht nur attraktiv, sondern auch einfach zu warten, verlässlich und verwendbar macht. Aus diesem Grund sollten sie in einer Weise gestaltet sein, die sich durch eine klare Strukturierung und Präsentation von Inhalten auszeichnet, sodass Nutzer einfach darauf zugreifen können. Dabei wird zwischen konzeptionellem Design und dem Design der tatsächlichen Präsentation unterschieden, das Implementierungsdetails wie Seitengruppierung, Menüaufbau und Verlinkungen umfasst. Von großer Bedeutung ist hier eine konsistente Aufmachung, auf die sich Nutzer bei der Rückkehr auf eine Seite verlassen können.

Im Detail betrachtet, sollte das Design einer Webseite nicht überladen sein, und zwar sowohl was den Informationsgehalt als auch die Programmfunktionen und die Interaktionsmechanismen betrifft. Großer Beliebtheit erfreut sich bewiesenermaßen häufig ein ästhetisches und minimalistisches Design, eine gelungene Mischung aus auffälligen Elementen und relevanten Informationen, um den Nutzer nicht zu überfordern. Dabei kann auch leerer Raum von Vorteil sein, wenn er das Auge zu leiten und die Anordnung von Inhalten zu akzentuieren vermag.

Eine weitere Grundvoraussetzung für die schriftliche Vermittlung von Inhalten auf Webseiten ist deren Aufbau. Aus diesem Grund sollte die Navigation einem logischen Muster folgen, bei dem einzelne Seiten thematisch miteinander gruppiert sind, sodass ein möglichst benutzerfreundliches Endprodukt entsteht. Eine benutzerfreundliche Struktur trägt nämlich den Bedürfnissen der User Rechnung, indem sie das Auffinden von gewünschten Inhalten erleichtert. Im Webdesign hat sich diesbezüglich die sogenannte „Drei-Klick-Regel“ etabliert, wonach die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer eine Seite verlassen, sehr hoch ist, wenn sie nicht mit drei Mausklicks die gewünschten Informationen aufrufen können.

Zusammenfassend zielen die Benutzerpräferenzen bezüglich der Navigation auf Webseiten auf drei wichtige Punkte ab. Es sind dies ein hierarchischer Navigationsbaum, eine vertikale Navigation durch die Verlinkung verschiedener Bereiche und eine Suchfunktion, die das Auffinden

gesuchter Inhalte auch durch die Eingabe von Suchbegriffen ermöglicht (vgl. Meidl 2014, S.5f.).

3.3.4 Usability

Die Usability oder Benutzerfreundlichkeit einer Webseite ist nicht nur ein Entgegenkommen Internet-Usern gegenüber, sondern auch ein entscheidendes Qualitätsmerkmal im hart umkämpften Feld des World Wide Web. Grundsätzlich geht es hierbei um eine entsprechend gestaltete Bedienung, die den Zugriff auf die betreffenden Inhalte ermöglicht, und zwar ohne besondere Kenntnisse vorauszusetzen. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Konzeption einer Benutzeroberfläche, die so visuell angelegt ist, dass ihre Funktionen durchschaubar und zu antizipieren sind, da sich ansonsten ihre Benutzung schwierig gestaltet. Darüber hinaus ist auch ein ästhetischer Wert von Vorteil, da er Nutzer auf längere Sicht an die Webseite binden kann.

Zwei Begriffe, die unmittelbar mit dem der Benutzerfreundlichkeit in Verbindung stehen, sind „Visibility“ und „Findability“. Bei der Forderung nach „Visibility“ geht es darum, dass zu jedem Zeitpunkt feststellbar sein muss, wo man sich auf der betreffenden Webseite befindet. Hier bieten sich vor allem optische Rückmeldungen an, wie Überschriften, Farben oder spezielle Icons. Des Weiteren sollte immer die Möglichkeit geboten werden, bei einer ungewollten Auswahl zur ursprüngliche Seite zurückzukehren. „Findability“ hingegen zielt auf eine entsprechende Anordnung der Informationen ab, da sich ansonsten die Nutzer nicht zurechtfinden und in Zukunft die Webseite wahrscheinlich meiden werden.

Mängel in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit sind häufig auf eine ungenaue Zielgruppenadressierung zurückzuführen, aber auch auf eine informative oder visuelle Überlastung, oder auf Fehler in der Navigationsstruktur (vgl. Meidl 2014, S.6f.).

3.4 Internet und Kultur

3.4.1 Kultur und Kommunikation

Die globale Vernetzung durch das Internet führt zu soziokulturellen Herausforderungen in einem bisher ungeahnten Ausmaß. Denn bei grenz- und kulturüberschreitender Kommunikation muss einer Vielzahl ethischer, sozialer und politischer Aspekte entsprochen werden. Auch

wenn lokale Eigenheiten und Unterschiede auf den ersten Blick vernachlässigbar erscheinen, so führen sie doch zu einigen grundsätzlichen Problembereichen.

Das Internet kann grundsätzlich als ein überaus interaktives, vielfältiges und kostengünstiges Medium bezeichnet werden, mit dem Nutzer in der gesamten Welt angesprochen werden. Dabei richtet sich die Kommunikation mit ihnen nach denselben Grundregeln, wie es bei anderen Kommunikationsformen der Fall ist. Der Umstand aber, dass sie in einem internationalen Umfeld stattfindet, bringt die das Erfordernis mit sich, soziale Voraussetzungen und kulturelle Vielfalt zu berücksichtigen. Sollte dem nicht entsprochen werden, ist die Gefahr hoch, dass sie national geprägt bleibt und nicht gelingt (vgl. Noack 2007, S.15).

Ohne Kommunikation kann es aber nicht zu gegenseitigem Verständnis kommen, das es ermöglicht, sich über persönliche und kulturelle Identität auszutauschen, und somit zukünftige internationale, und somit interkulturelle Kommunikationssituationen besser zu gestalten. Angewiesen sind die Kommunikationspartner dabei aber auf verbale und nonverbale Symbole, die erst die Gedanken des Gegenübers zugänglich machen. Diese Symbole finden in allen Kulturen Anwendung und haben sich über Millionen von Jahren physischer, und Tausenden von Jahren kultureller Evolution herausgebildet, was in der Folge zu großen Unterschieden in ihrer Bedeutung führt (vgl. Samovar/ Porter/ McDaniel 2010, 27ff.). Ein weiteres Problem der multikulturellen Interaktion besteht darin, dass die Mitglieder bestimmter Kulturkreise Vorstellungen und sogar Wahrnehmungsverzerrungen zu anderen Kulturen haben. Selbst wenn sie Verständnis für die anderen Gepflogenheiten haben, so bleiben sie doch bei der Prämisse, dass es in ihrer Kultur „richtig“ gemacht wird. Dabei erfordert die zur Verständigung notwendige kulturelle Intelligenz, dass man Verständnis, Einfühlungsvermögen, den Willen und die Fertigkeiten mitbringt, um mit anderen Kulturen kommunizieren und zusammenarbeiten zu können (vgl. Schein 2010, S.387f.).

Selbst wenn die oben genannten Voraussetzungen erfüllt werden, so gestaltet sich das Zusammenwirken von Gruppen mit einem unterschiedlichen kulturellen Hintergrund oft schwierig. Denn dieser hat oft zur Folge, dass Situationen verschieden aufgefasst werden, was zu abweichenden Wahrnehmungen, Missdeutungen, und Kommunikationsfehlern führt. Daher ist es für eine erfolgreiche interkulturelle Kommunikation unbedingt notwendig, die Herausforderungen der Komplexität und Mehrdeutigkeit anzunehmen, um eine solide kulturelle Kompetenz zu entwickeln. Ein erster Schritt in diese Richtung ist es, sich über die Tatsache, dass lokale kulturelle Unterschiede bestehen, klar zu werden, und zu beginnen, Informationen zu Werten und Praktiken anderer Kulturen einzuholen (vgl. Merchant/ Merchant 2011, S.43).

Auch beim Webdesign spielen derartige Überlegungen eine Rolle, denn die gelungene Gestaltung von interaktiven Mensch-Maschine-Systemen erfordert die Berücksichtigung interkultureller Aspekte. Diesbezügliche Nutzeranforderungen wirken sich insbesondere auf vier Bereiche aus, und zwar Daten, Struktur, Interaktion und Präsentation. So werden Daten und Datenformate durch Arbeitsstrukturen und Bildungssystem beeinflusst, es bestehen unterschiedliche Anforderungen bezüglich Funktionalitäten und technischer Standards, ebenso wie Unterschiede im Interaktions- und Dialogdesign, und solche in Bezug auf Informationskodierung und Sprache. Nur die Beachtung kultureller Normen in all diesen Bereichen garantiert ein Endprodukt, das benutzbar und akzeptiert ist (vgl. Zühlke 2004, S.147).

3.4.2 High-Context- und Low-Context-Kommunikation

Einer der entscheidenden kommunikations-kulturellen Unterschiede besteht darin, ob es sich um eine High-Context oder eine Low-Context-Kultur handelt. Im Mittelpunkt steht dabei das sogenannte "Contexting", also die Fähigkeit, fehlende Informationen anhand eines größeren Ganzen ergänzen zu können. High-Context-Kommunikation funktioniert schnell, ökonomisch und effizient, da sie in großem Ausmaß auf Inhalte zurückgreift, die sich aus dem Zusammenhang ergeben, wodurch sich Information frei und schnell ausbreiten kann. Beispielgebend hierfür sind Länder des mediterranen, asiatischen und arabischen Raumes, in denen durch persönliche Nähe wenig Hintergrundinformation benötigt wird, und Information von allen Seiten fließt. In Gegensatz dazu ist in den Low-Context-Ländern Zentral- und Nordeuropas, oder den USA, der Informationsaustausch gezielt und kontrolliert, was dazu führt, dass Kommunikation nach deutlich mehr Informationsgehalt verlangt (vgl. Hall/ Hall 1990, S.6ff.).

Dieser Umstand hat auch für die Lokalisierung von Webseiten große Bedeutung, da bei ihr eine Adaptation des Stils zwischen diesen beiden Kommunikationsformen erwartet wird. So erwarten Personen aus High-Context-Kulturen, möglichst schnell zu erkennen, was gemeint ist, und reagieren negativ auf zu viele Inhalte, die ihnen überflüssig erscheinen. Für Vertreter von Low-Context-Kulturen ist das genau Umgekehrte der Fall, denn diese wollen möglichst genaue und umfangreiche Informationen, die man nicht erst aus dem Kontext erschließen muss (vgl. Hall/ Hall 1990, S.9). Dies wirkt sich beispielsweise auch auf die Verwendung von Effekten auf Webseiten aus. Denn während solche in High-Context-Kulturen eher zu auffälligen, animierten Effekten tendieren, beschränken sich Low-Context-Kulturen auf subtile Effekte und sind insgesamt eher statisch konzipiert (vgl. Würtz 2005, S.9ff.)

3.5 Umsetzung

3.5.1 Globale Kommunikation im Internet

Die Zunahme der globalen Vernetzung durch das Internet führt zu sozio-kulturellen Herausforderungen in einem bisher noch nicht gekannten Ausmaß. Denn grenz- und kulturüberschreitende Kommunikation birgt Fragen in sich, die ethische, soziale und politische Aspekte in den Vordergrund stellen. Auch wenn diesbezügliche lokale Unterschiede vielleicht nicht weiter wichtig erscheinen, müssen sie doch bei der Planung internationaler Webangebote in hohem Maße berücksichtigt werden.

Da es sich im Falle des Internets um ein interaktives, vielfältiges und verhältnismäßig kostengünstiges Medium handelt, eignet sich dieses besonders gut, um Nutzer in aller Welt anzusprechen. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es ähnlichen Grundregeln folgt, wie andere Kommunikationsformen, und somit soziale Voraussetzungen und kulturelle Vielfalt beachtet werden müssen. Ansonsten droht nämlich die Gefahr, dass Kommunikation nicht gelingt. Diese ist aber die Grundlage für gegenseitiges Verständnis und die Vermittlung von Informationen zwischen Menschen. Daher ist es umso wichtiger, sich mit der persönlichen und kulturellen Identität anderer Menschen auseinanderzusetzen, damit man mehr über sie in Erfahrung bringen kann, und sich und seine Inhalte erfolgreicher präsentieren kann. Das ist das Grundfundament für interkulturelle Kommunikation, auch im Internet (vgl. Meidl 2014, S.19).

3.5.2 Interkulturelle Kompetenz

Eines der Hauptziele interkultureller Kommunikation besteht darin, lokale Unterschiede in Bezug auf Bedeutungen von Inhalten zur Geltung kommen zu lassen. Dies gilt auch für den Aufbau von Webseiten, bei dem Missverständnisse durch sprachliche Ausdrucksweise, grafische Gestaltung oder Abbildungen vermieden werden müssen. Dies ist aber nur im Bereich des Möglichen, wenn die Prinzipien der jeweiligen lokalen Kommunikationsetikette verstanden und geachtet werden. Entscheidend ist hier die interkulturelle Kompetenz, die es einem erlaubt, effektiv und adäquat mit den Vertretern anderer Kulturkreise zu kommunizieren, und auf dem gelungenen Einsatz von Kompetenzen im Zusammenhang mit Wissen, Fertigkeit, Feinfühligkeit und Charakter aufbaut. Denn Unwissenheit um kulturelle Gegebenheiten kann schnell zu ablehnenden Reaktionen führen, die aus Verlegenheit und Beklemmung entstehen. Dementsprechend berücksichtigt interkulturelles Design eine auf Nutzer und ihren kulturellen Hintergrund

ausgelegte Gestaltung von Systemen und Produkten. Grundbedingung dafür ist aber ein internationaler Designansatz, der noch Freiräume für Lokalisierungsmaßnahmen offenlässt (vgl. Zühlke 2004, S.45f.).

3.5.3 Anforderungen an globale Webangebote

Multinationale Unternehmen und Organisationen versuchen seit Längerem durch den Einsatz von Lokalisierungsmaßnahmen, internationale Internet-Nutzer über geografische Grenzen zu erreichen. Um diese aber mit einem entsprechend angepassten Produkt zufriedenzustellen, muss, abgesehen von der Übersetzung selbst, eine Vielzahl weiterer Faktoren bedacht werden. Ansonsten droht die Gefahr, dass nur das Medium global ist, nicht aber sein Inhalt (vgl. Lee 2009, S.1).

Obwohl sich die Nutzerzahlen seit der Mitte 90er-Jahre mehr als ver Hundertfacht haben, ist das Wachstumspotential vielerorts noch nicht einmal annähernd ausgeschöpft. So verfügt beispielsweise in Asien oder Afrika nur ein Bruchteil der Bewohner über einen Internetzugang. Trotzdem ist global bereits eine weitreichende Durchdringung alltäglicher Lebensbereiche seitens des Internets auszumachen, was den Informationsgrad der Nutzer enorm ansteigen lässt. Dies führt aber auch dazu, dass das Angebot an Internetinhalten überaus transparent ist, und es daher wichtig ist, sich von den Konkurrenzangeboten abzuheben. Dabei spielt unter anderem auch die interkulturelle Kompetenz eine tragende Rolle. Denn Webseiten, die eine starke national Prägung aufweisen, haben es im Rennen um weltweite Aufmerksamkeit schwer. Nutzer verlangen danach, entsprechend ihrer kultureller Gepflogenheiten, also lokal, angesprochen zu werden. Folglich haben die Betreiber von Internetauftritten die Möglichkeit, durch die Einhaltung internationaler Standards, ihr Publikum dezidiert zu adressieren. Dazu muss, abgesehen von der Minimalanforderung einer sprachlichen Anpassung, vor allem das Design professionell gestaltet sein, um so den Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden. Ist das nicht der Fall, läuft der Anbieter eines Webangebots Gefahr, seine User an Konkurrenzangebote zu verlieren, vor allem, da durch die Verfügbarkeit mobiler Endgeräte ein Wechsel zu so einem noch einfacher und schneller von Statten geht als früher (vgl. Davis/ Miller/ Russel 2006, S.5f.).

3.5.4 Zwischen Standardisierung und Anpassung

Internationale Webseiten sind häufig unter dem Einsatz globaler Vorlagen, sogenannter Templates aufgebaut, und in 50 oder teilweise mehr Ländern verfügbar. Dabei kann eine solche Standardisierung aber durchaus auch Nachteile mit sich bringen, vor allem im Vergleich zu Webangeboten, die speziell für einen bestimmten Markt entwickelt wurden. Ziel muss es daher sein, einen Kompromiss zwischen global-einheitlichen und lokalen Vorgaben zu finden. Dementsprechend wird ein standardisierter Aufbau unter Beachtung individueller Gegebenheiten adaptiert, um dem lokalen Nutzer ein möglichst zufriedenstellendes Endprodukt zu bieten (vgl. Kittler/ Gibbert/ Ehlers 2008, S.1).

4. WEB 2.0

4.1 Grundsätzliches

4.1.1 Begriffsursprung

Web 2.0 als Begriff geht auf Tim O'Reilly zurück, und wurde von ihm im Rahmen der Vorbereitungen auf eine Konferenz zu den neuesten Entwicklungen im World Wide Web aufgebracht. Obwohl O'Reilly nie eine klare Definition des Begriffs veröffentlicht hat, so zeichnete er doch für eine Liste von Veränderungen verantwortlich, die seiner Meinung nach zumindest helfen, das Phänomen greifbar zu machen. Diese umfasst zwar Charakteristika, wie die doppelte Rolle der Nutzer als Konsument und Produzent, die stärkere Vernetzung, die neuen Dienste, die Open Source Architektur, den innovativen Softwarelebenszyklus und die neuen Geschäftsmodelle, kann aber nicht als eine Definition im eigentlichen Sinne angesehen werden (vgl. O'Reilly 2005, S.2f.).

4.1.2 Schwierige Definition und Abgrenzung

Obwohl der Begriff des Web 2.0 schon seit einigen Jahren gebräuchlich ist, gibt es bis heute keine genaue, allgemein akzeptierte Definition für ihn. Darüber hinaus wird er häufig in einem engeren Sinne nur unter einem Angebotsaspekt behandelt, wonach das Web 2.0 für neue Dienste und Kommunikationsplattformen steht, wie beispielsweise Online-Software und Communities. In einer weiter gefassten Umschreibung hingegen umfasst das Web 2.0 eine Vielzahl neuer Techniken, Dienste und Formen im World Wide Web, die in den vergangenen Jahren entstanden sind und kontinuierlich weiterentwickelt wurden. Darunter fallen unter anderem:

- Blogs
- Wikis
- Podcasts
- Feeds
- Communities
- Instant Messaging

- Mashups
- Online Software

Jedoch kann man das Web 2.0 nicht nur auf neue Funktionen und innovative Dienste beschränken. Ebenso lässt es sich nicht als ein neues Webdesign oder eine grundlegend neue Technik begreifen. Denn die Nutzer müssen im Zuge seiner Verwendung auf keine neuen Programme zurückgreifen oder sich besondere Kenntnisse aneignen. Des Weiteren handelt es sich auch nicht um eine neue technische Infrastruktur, die schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten und dauerhafte Verbindungen ermöglicht.

Neben den Problemen mit einer entsprechenden Definition des Web 2.0 lassen sich auch nur bedingt Grenzen zwischen diesem und dem Web 1.0 ziehen. Denn es kann beispielsweise nicht, wie im Falle von Softwareprogrammen, auf sogenannte „Changelogs“ zurückgegriffen werden, die präzise die Unterschiede in Bezug auf neue Funktionen und behobene Fehler auflisten. Auch sind die Grenzen an sich schon fließend, da es viele als „neu“ eingestuft Komponenten des Web 2.0 schon, auch wenn nur in ähnlicher Form, im Web 1.0 gegeben hat. Selbst die elementarste aller scheinbar neuen Funktion, die Rolle des Nutzers als Produzent von Internetinhalten, lässt sich weit zurückverfolgen. Denn eine solche Präsentation eigener Inhalte gab es schon lange vor der Zeit des Web 2.0. Nur wurden diese nicht auf Blogs oder in Communities, sondern auf privaten Webseiten publiziert, die teilweise bis heute noch auf Servern von Homepage-Providern abrufbar sind. Doch auch das Konzept, Software über das Internet zugänglich zu machen, indem diese im Browser läuft und den Erwerb neuer Softwareversionen überflüssig macht, stellt keine Neuheit im Sinne des Web 2.0 dar (vgl. Hein 2007, S.7ff.).

4.1.3 Merkmale des Web 2.0

Stellt man das Web 2.0 der Vorgängerversion des Web 1.0 gegenüber, so lassen sich folgende grundlegende Unterschiede feststellen (vgl. Hein 2007, S.12ff.):

- **Dynamik:** das Web 2.0 zeichnet sich durch ein dynamisches Design aus. Statische Webseiten werden somit zu Gerüsten, die unaufhörlich mit neuen Inhalten versehen, und auf besondere Bedürfnisse seitens der Nutzer zugeschnitten werden können
- **Einbeziehung der Nutzer:** die eindeutige Trennung zwischen Nutzern und Anbietern von Inhalten wird aufgehoben, sodass die Nutzer eigenen Inhalte produzieren und anderen Nutzern zugänglich machen können

- Plattformen: die Webseiten des Web 2.0 werden immer mehr zu Plattformen, deren Attraktivität durch die Qualität der Beiträge seitens der Nutzer determiniert wird
- Interaktion: die Webseiten des Web 2.0 zeichnen sich durch einen immer größer werdenden Grad an Interaktivität aus. So können die Nutzer auf die Inhalte einer Webseite Einfluss nehmen und erhalten auch Reaktionen darauf. Abgesehen von dieser Interaktivität in einem kommunikativen Sinne, besteht aber auch eine in einem technischen, beispielsweise bei Online-Anwendungen und Online-Spielen
- Communities: der Gemeinschaftsgedanke spielt im Web 2.0 eine zentrale Rolle. So stellen viele Webseiten den Nutzern nur mehr ein technisches Grundgerüst zur Verfügung und übernehmen Kontrollfunktionen
- Multimedialität: die Darstellung von multimedialen Inhalten, wie Fotos oder Videos, gewinnt deutlich an Bedeutung

4.2 Voraussetzungen

4.2.1 Technologie und sinkende Kosen der Internetnutzung

Das Phänomen des Web 2.0 hat in ganz entscheidender Weise von technologischen Weiterentwicklungen profitiert. Vor allem die Verbreitung von Breitbandanschlüssen hat das Internet in seiner Funktionsweise drastisch verändert, da nun Inhalte mit weitaus größeren Datenmengen problemlos zur Verfügung gestellt werden können. In der Folge gestaltet sich auch die Kommunikation im Internet auf eine völlig neue Art und Weise. Reine Textmitteilungen werden durch Audio- und Videobotschaften ersetzt, was dem Austausch zwischen Nutzern eine höhere Reichhaltigkeit verleihen, beispielsweise durch Emotionen. Darüber hinaus können sich Nutzer einer Kommunikation in Echtzeit, die durch Bild und Ton unterstützt wird, nicht so einfach verweigern, wie es noch im Falle von E-mails und Chats möglich war.

Doch auch in finanzieller Hinsicht ist es zu einer großen Veränderung gekommen. Mit dem Aufkommen des Breitbandanschlusses wurden zeitabhängige Tarife durch sogenannte Flatrates, also unbegrenzte Nutzungsdauern, abgelöst. Somit steht es den Nutzern frei, permanent im virtuellen Raum erreichbar zu sein, wodurch das Internet nach und nach zu einem nicht wegzudenkenden Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden ist (vgl. Hass/ Killian/ Walsh 2008, S.9).

4.2.2 Soziale Integration

Im Rahmen des Web 2.0 hat sich die Kommunikation im Internet grundlegend verändert. Während Inhalte früher nur von Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch versierten Personen zugänglich gemacht wurden, steht nun allen Nutzern die Möglichkeit offen solche zu veröffentlichen, und das ohne über spezielle Kenntnisse oder Fähigkeiten zu verfügen. Damit ist es in kommunikationstheoretischer Hinsicht zu einer einschneidenden Modifikation der Sender-Empfänger-Struktur gekommen, in der die Nutzer nicht nur mit einzelnen Empfängern kommunizieren, sondern sich gleichzeitig einem zahlenmäßig uneingeschränkten Publikum mitteilen.

Damit eine solche Kommunikationssituation überhaupt eröffnet wird, bedarf es aber einer speziellen Art des Mediums. Dabei handelt es sich um sogenannte „Mesomedien“, die die Reichweite von Massenkommunikation mit der Vielfältigkeit der Individualkommunikation kombinieren. Dies hat auch Auswirkungen auf Medienunternehmen, die sich früher hauptsächlich mit der Kreation und Redaktion von Medieninhalten beschäftigt haben. Diese Rolle übernehmen jedoch im Rahmen des Web 2.0 zum Großteil die Nutzer. Daher verlegen sich die betreffenden Unternehmen auf die Schaffung von Plattformen und definieren damit, welche Optionen diese bieten, und welchen Regeln und Abläufen sich die Nutzer fügen müssen (vgl. Hass/ Killian/ Walsh 2008, S.9).

4.2.3 Usability und Partizipation

Die für das Web 2.0 zum Einsatz gebrachten Technologien spielen für die meisten Nutzer zwar nur eine untergeordnete Rolle, jedoch haben sie einen großen Einfluss darauf, ob die Partizipation im Rahmen solcher Angebote einfach und intuitiv abläuft (Stichwort „Usability“). Aber auch Interoperabilität und Vernetzung sind von Bedeutung, da erst dadurch eine offene Plattform entsteht, die nicht nur dem Nutzer dient, sondern auch die Sichtbarkeit des betreffenden Webangebots erhöht. Erst wenn den oberen Anforderungen entsprochen wird, kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer bereit sein werden, sich entsprechend zu beteiligen, und zum Erfolg eines solchen beizutragen.

Sehr wohl eine große Rolle spielt für die Nutzer die im Web 2.0 verwirklichte Möglichkeit, Inhalte zu erstellen, gemeinsam zu benutzen und anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.

Damit ist das Web 2.0 im Vergleich zum Web 1.0 interaktiver, und sozial- und medienintensiver, wodurch Ideen in die Wirklichkeit umgesetzt wurden, die eigentlich schon in der Frühzeit des Internets aufgekommen waren.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Zusammenhang mit dem Web2.0 besteht in der Herausbildung einer kollektiven Intelligenz durch Vernetzung, Interaktivität und Offenheit, indem Wissen von Nutzern Anderen zugänglich gemacht wird. Begünstigt wird dies auch durch die häufige Open-Source-Struktur vieler solcher Angebote, die ein Herunterladen von Quellcodes ermöglicht, sodass sie editiert und somit verbessert werden können. Definierte Schnittstellen erlauben es darüber hinaus, Seiten miteinander zu vernetzen und plattformübergreifend zu nutzen.

Die große Gefahr, die in Bezug auf Angebote des Web 2.0 besteht ist die, dass die Betreiber der betreffenden Plattformen weitreichend die Kontrolle über diese aufgeben. Wird nun auf unerwünschte Entwicklungen damit reagiert, dass der Nutzerzugang beschränkt wird, kann es zu sinkenden User-Zahlen kommen, wodurch die Plattform mangels entsprechender Inhalte scheitern kann. Hier gilt es daher, eine gute Balance zwischen den Interessen der Betreiber und denen der Nutzer zu finden (vgl. Hass/ Killian/ Walsh 2008, S.10f.).

4.2.4 Ökonomische Bedeutung

Das Web 2.0 zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, dass es Internetnutzer dazu gebracht hat, nicht nur passiv Inhalte aus dem World Wide Web zu beziehen, sondern diese aktiv selbst zu gestalten. Das Prinzip, ihnen einen Raum zu schaffen, in dem sich präsentieren und miteinander kommunizieren können, erfreut sich bereits seit Jahren immer größerer Beliebtheit, und zwar nicht nur auf der Seite der Nutzer, sondern auch auf der der Anbieter. Dementsprechend sind solche bei Investoren sehr populär und wechseln regelmäßig für sehr hohe Summen den Eigentümer. Diese Entwicklung wird sich wahrscheinlich auch in Zukunft fortsetzen, da die Millionen von Nutzern, die auf Seiten aktiv sind, die dem Web 2.0 zuzuordnen sind, diese verbessern und ausbauen, sodass sie für neue Nutzer attraktiver werden. Allerdings lassen sich diesbezügliche Entwicklungen, vor allem in ökonomischer Hinsicht, schwer vorhersehen und es ist davon auszugehen, dass nicht alle Webangebote dieser Art auf lange Sicht Bestand haben werden. Das Web 2.0 hat aber auch für andere Branchen ein großes Potential, das seine Bedeutung und Reichweite weiter steigern wird (vgl. Van Eimeren/ Frees 2006, S.402ff.).

4.3 Web 2.0 als Geschäftsfeld

4.3.1 Internetökonomie

Die Internetökonomie (auch Digital Economy, Network Economy, Information Economy oder New Economy) stellt den Rahmen für alle im Internet tätigen Unternehmen dar. Das Fundament, auf dem die Internetökonomie aufbaut, sind die informationstechnischen und kommunikationsbezogenen Veränderungen, die seit den 90-er Jahren zu weitreichendem Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft geführt haben, und so wegbereitend für den Aufstieg des Internets an sich fungiert haben. Die Gesamtheit dieser Umwandlungen bedingten eine Metamorphose von einer Industriegesellschaft zu einer Informationsgesellschaft. In ökonomischer Hinsicht haben die kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen dazu geführt, dass Unternehmen begannen, sich im Internet zu präsentieren, was gleichzeitig auch die Nutzerzahlen in die Höhe schnellen ließ. So wurde das Internet immer mehr zu einem Massenmedium, das heutzutage die Basis für zahlreiche geschäftliche und private Aktivitäten bildet. Schlußendlich ist der Informations- und Kommunikationssektor also zu einem eigenständigen Bestandteil der Volkswirtschaft geworden, und wird daher als Informationswirtschaft bezeichnet. Die Internetökonomie ist ein wichtiger Ausschnitt aus dieser Informationswirtschaft (vgl. Wirtz 2008, S.18ff.).

4.3.2 Unternehmen in der Internetökonomie

Grundsätzlich lassen sich zwei Kategorien von Unternehmen festlegen, welche als Internetunternehmen zu bezeichnen, und somit Bestandteil der Internetökonomie sind. Die erste Kategorie besteht aus den sogenannten Strukturunternehmen, die die Nutzung des Internets erst überhaupt ermöglichen, indem sie die notwendige Hard- und Software bereitstellen, sei es z.B. durch Computer, Kabelnetzte, Server und die notwendigen Programme. Diese Kategorie kann aber auch noch in zwei eigenständige Unterkategorien unterteilt werden, und zwar in jene, die sich rein mit der technologischen Infrastruktur für die Internetnutzung beschäftigen, und eine, die das notwendige Knowhow für diese auf den Markt bringen. Diese zusätzliche Unterscheidung basiert im Grunde genommen auf der Unterscheidung zwischen Hard- und Software für die Internetnutzung, die aber nicht zwangsweise getroffen wird. Von viel zentralerer Bedeutung ist die zweite Hauptkategorie, die aus Unternehmen besteht, die die bereitgestellten Technologien für die Internetnutzung (ökonomisch) zum Einsatz bringen, und daher als Strukturnutzungsunter-

nehmen bezeichnet werden. Dazu gehören z.B. Unternehmen, die E-Mail- oder Telefondienstleistungen, aber auch Sicherheitsanwendungen oder die Abwicklungslösungen für elektronische Zahlungen zur Verfügung stellen, und gleichzeitig auch solche, die spezifische Anwendungen für Geschäftstransaktionen anbieten.

Abschließend sein noch darauf hingewiesen, dass in vielen Fällen eine genaue Unterscheidung zwischen Struktur- und Strukturnutzungsunternehmen nicht getroffen werden kann, da viele im Internetsektor auftretenden Unternehmen beiden Bereichen zugeordnet werden können (vgl. Jagannathan/ Srinivasan/ Kalman, S.25ff.).

4.3.3 Entstehung digitaler Güter

Die neue elektronische Infrastruktur aus Digitalisierung und Vernetzung ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen in digitaler Form abzubilden. Auf diese Art und Weise entstehen digitale Güter, die als immaterielle Mittel zur Befriedigung menschlicher Bedürfnissen dienen. Dabei dienen Informationssysteme dazu, diese Güter zu entwickeln, zu vertreiben, aber auch um sie zu benutzen. In technischer Hinsicht handelt es sich bei ihnen um all jene Produkte, die in Form von Binärdaten dargestellt, übertragen und verarbeitet werden können. In der praktischen geht es hier z.B. um Software, digitale Fernsehprogramme, E-Mail-Dienste, Online-Banking oder Informationsdienstleistungen, die im Zuge des Aufkommens des Internets unverzichtbar geworden sind (z.B. Suchmaschinen). Abgesehen davon weisen digitale Güter aber auch unterschiedliche Grade an Komplexität und Digitalisierung. In Bezug auf den Digitalisierungsgrad erstreckt sich das Spektrum von Gütern die ohne einen traditionellen Dienstleistungsanteil vollständig im Internet angeboten werden, bis hin zu solchen, bei denen der Anteil sehr wohl vorhanden ist, sie also in Richtung der nicht-digitalen Güter tendieren (vgl. Stelzer 2000, S. 836f.). Zu beachten ist an dieser Stelle aber auch, dass digitale Güter nicht von einem Produktionsort abhängig sind, da sie, ohne dass Entfernungen, Standort oder Grenzen eine Rolle spielen würden, transportiert werden können. Dadurch nimmt die Bedeutung von immateriellen Faktoren, wie Kompetenz, Wissen, Service oder Information bei ihrer Herstellung zu (während materielle Faktoren in diesem Zusammenhang an Relevanz verlieren) (vgl. Picot/ Neuburger 2002, 95f.).

4.3.4 Nutzen und Wertschöpfung

Den größten Nutzen von digitalen Gütern stellt für die User die Verfügbarkeit von Informationen und Inhalten dar, die sie untereinander austauschen können. Das heißt, das jedem Nutzer die Aufgabe zukommt, diese zu erstellen, anzureichern und zu verbreiten. Aufgrund der damit verbundenen Unabhängigkeit wird den Inhalten häufig eine höhere Qualität und Glaubwürdigkeit beigemessen, als wenn diese von den Betreibern einer Webseite stammen würden. Daher liegt es im Interesse der Betreiber, die Nutzeraktivitäten durch gezielte Maßnahmen zu steigern. Darüber hinaus kann die Verbreitung der Inhalte durch Werbung, off- und online, forciert werden. Dabei werden die Nutzer gleichzeitig zu Konsumenten, was das Erwirtschaften von Erlösen begünstigt. Dementsprechend kann das Generieren von Aufmerksamkeit als erster Schritt zur Wertschöpfung gesehen werden. Unter Umständen können dann in der Folge Inhalte (z.B. Wissen) auch entgeltlich zugänglich gemacht werden. Nur ist die Zahlungsbereitschaft im Internet aufgrund zahlreicher Wahlmöglichkeiten generell niedrig, wodurch eine dauerhafte Nutzung von Webangeboten nicht einfach zu erreichen ist. Diese ist aber von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, das Spektrum an Varianten der Wertschöpfung und Erlösgenerierung zu erweitern. Die Herausforderung für Betreiber von Webseiten liegt also darin, Nutzer zu einer Registrierung und dauerhaften Nutzung der betreffenden Seite zu motivieren (vgl. Leimeister/ Krcmar 2004, S.53f.).

4.3.5 Werbung als wichtigste Erlösform

Werbung im Internet, oder Online-Werbung, wird als die Gesamtheit aller Werbemaßnahmen begriffen, die im Internet auf Webseiten durchgeführt werden. In erster Linie handelt es sich hierbei um die Platzierung von Werbebannern mit entsprechenden Inhalten. Diese sind in den meisten Fällen interaktiv gestaltet, sodass die Nutzer durch das Klicken auf die Werbefläche auf die Webseite des Werbetreibenden gelangen. Grundsätzlich wird bei den Bannern zwischen statischen, animierten und Rich-Media-Bannern unterschieden. Statische Banner bestehen aus einer einzigen Grafik, auf der ein Hyperlink zur Webseite des Werbetreibenden hinterlegt ist. Animierte Banner hingegen bestehen aus einer Sequenz von Bildern, die in einem bestimmten Zeitintervall wechseln, um so den Eindruck einer Bewegung oder Animation zu erwecken. Einen Schritt weiter gehen da Rich-Media-Banner, da diese Audio- und Videoinhalte zu Animationen verbinden, und auch interaktive Anwendungen, wie Spiele und Formulare enthalten können (vgl. Fritz 2004, S.217ff.).

Der Preis, den Werbetreibende für das Platzieren ihrer Botschaften auf Webseiten bezahlen müssen, kann auf unterschiedliche Arten berechnet werden. Die am weitesten verbreitete Methode ist der „Tausend-Kontakt-Preis“, der festlegt, welcher Betrag für 1000 Sichtkontakte fällig wird. Um diesen zu bestimmen, wird der Preis einer Werbeschaltung durch die Reichweite dividiert und mit der Zahl 1000 multipliziert (vgl. Fritz 2004, S.223f.).

Da in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an technischen Ausgestaltungformen von Werbung im Internet entstanden ist, wurden die sogenannten „AdImpressions“ als Abrechnungsgröße für die Reichweite etabliert. Diese geben die Anzahl der Kontakte zwischen den Nutzern und der platzierten Werbebotschaft an. Darüber hinaus gewinnen aber auch leistungsbezogene Preisgestaltungen immer mehr an Bedeutung. Sie beziehen sich auf den Werbeerfolg innerhalb einer konkreten Nutzergruppe und werden beispielsweise durch die Anzahl der Klicks, sogenannte „AdClicks“, auf ein bestimmtes Werbebanner errechnet. Das Verhältnis zwischen „AdClicks“ und „AdImpressions“ wird als „Click Through Rate“ bezeichnet (vgl. Fritz 2004, S.273).

4.4 Virtuelle Communities

4.4.1 Grundsätzliches

Der Begriff der virtuellen Community wurde erstmals 1993 von Howard Rheingold aufgebracht, der ihn im Zusammenhang mit dem Netzwerk „The WELL“, einem der ältesten überhaupt, verwendete. Dabei zog er einen Vergleich, wonach eine virtuelle Community einer Stammkneipe ähnelt, und definierte sie als eine Gruppe von Menschen, die einander auf einer sozialen Plattform treffen und in einer speziellen Kultur miteinander kommunizieren (vgl. Rheingold 1994, S.16ff.).

In der Folge wurde dieses Konzept vor allem um eine technische und ökonomische Dimension erweitert. So werden virtuelle Communities als Gruppen von Menschen angesehen, die gemeinsame Interessen haben, und sich im Netz begegnen. Auf diese Weise werden sie aus einer Gruppe mit gemeinsamen Interessen zu einer mit großem wirtschaftlichen Potential (vgl. Hagel/ Armstrong 1997, S.147).

Mittlerweile hat sich zusätzlich auch eine Reihe von synonymen Ausdrücken für virtuelle Communities etabliert, wie beispielsweise virtuelle Gemeinschaft, Online Community oder Network Community (vgl. Markus 2002, S.15ff.).

4.4.2 Typen virtueller Communities

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, virtuelle Communities zu typologisieren. Eine von ihnen besteht beispielsweise darin, sie nach ihrem Zweck einzuordnen. Demzufolge gibt es im World Wide Web „Communities of Interest“ (Interessensmotiv), „Communities of Relationship“ (Beziehungsmotiv), „Communities of Fantasy“ (Unterhaltungsmotiv) und „Communities of Transaction“ (Transaktionsmotiv) (vgl. Hagel/ Armstrong 2007, S.51f.)

Doch auch der Grad der Kommerzialisierung kann herangezogen werden, um virtuelle Communities zu unterscheiden. Hier bietet sich die Differenzierung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen. Im Falle der kommerziellen gibt es abhängige, also solche, die die Community als Bestandteil des Marketing-Mixes (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik), und unabhängige, die keine eigenen Leistungen offerieren, und die Community als eigenes Geschäftsmodell betreiben. Nicht-kommerzielle Communities können danach unterteilt werden, ob sie für Marketingmaßnahmen externer Unternehmen ansprechbar sind (vgl. Meyer 2000, S.35f.).

Des Weiteren gibt es eine Herangehensweise, die virtuelle Communities nach ihrer Orientierung einordnet. Demnach sind sie entweder kommerziell, sozial oder professionell orientiert. Erstere können auf Konsumenten oder Business-to-Business ausgelegt sein. Im Gegensatz dazu stehen bei sozialen Communities Unterhaltung oder Beziehungsaufbau im Mittelpunkt, während professionelle entweder Experte- oder Lernnetzwerke formieren (vgl. Markus 2002, S.51).

4.4.3 Soziale Software

Bei sozialer Software handelt es sich um unterschiedliche Softwaresysteme, die Nutzern zur interaktiven Kommunikation und Kollaboration dienen. Dadurch bilden sich Inhalte, soziale Verbindungen und Gruppen, die zu einer festen Struktur unter den Teilnehmern beitragen. In virtuellen Communities wird in den meisten Fällen eine Kombination an Typen sozialer Software zum Einsatz gebracht. Beispiele für solche Typen sind folgende (vgl. Smolnik/ Riempp 2006, S.17):

- Foren: sie stellen themenbasierte, virtuelle Plätze zum Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Gedanken dar und basieren auf asynchroner Kommunikation. Dabei wer-

den Diskussionsbeiträge, sogenannte „Posts“ oder „Postings“, publiziert und in Themenbereichen, sogenannten „Threads“, zusammengefasst. Eine Sonderform bilden hier Supportforen, die fachspezifischen Rat anbieten

- Wikisysteme: hierbei handelt es sich um semantisch verlinkte Webseiten. Dabei steht es jedem Nutzer frei, diese zu ändern oder neue hinzuzufügen
- Weblogs: diese bieten Nutzern die Möglichkeit, auf Webseiten Inhalte in Form von Posts zu publizieren, die von anderen Nutzern kommentiert werden können. Zusätzlich können die Weblogs auf Video- (Vlogs) und Audiobotschaften (Podcast) ausgelegt sein
- RSS Feeds: hier geht es um ein Service, im Rahmen dessen dem Nutzer Daten im RSS-Format (Really Simple Syndication oder vereinfachte Zusammenfassung) bereitgestellt, und wie bei einem Abonnement laufend aktualisiert werden. Den Nutzern steht es aber jederzeit frei, den Umfang des Dienstes zu ändern
- Instant Messaging: bei dieser Form der Sozialen Software kommunizieren Nutzer miteinander synchron durch den Austausch von Nachrichten oder Daten
- Widgets: hierbei handelt es sich um kleine Applikationen oder grafische Elemente, die aus dem Internet gefilterte Informationen präsentieren
- Tagging: Tagging bedeutet, dass Nutzer Inhalte mit Schlagworten versehen können und so diese in eine Struktur bringen. Die Schlagworte können in weiterer Folge auch zu Tag Clouds zusammengefasst werden, die eine Ansammlung von unterschiedlich wichtigen Stichwörtern darstellen, um auf diese Weise ihre Relevanz in Bezug auf den Inhalt zu unterstreichen
- Virtuelle Welten: diese bieten den Nutzern einen Echtzeit-Interaktionsraum, in dem Bewegungsfreiheit herrscht und Avatare (grafische Abbildung einer echten oder fiktiven Person) kreiert werden können. So entstehen auch virtuelle Produkte und Objekte mit entsprechenden Urheberrechten, und teilweise sogar pseudoreal Ökonomien mit eigenen Währungen

4.4.4 Werbung in virtuellen Communities

Virtuelle Communities bieten Werbetreibenden aus allen Branchen die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit und die Zeit ihrer Mitglieder für die Platzierung von Werbebotschaften zu nutzen.

Daher können die Communities auch als Medien angesehen werden, deren Kerngeschäft darin besteht, Zielgruppen zu produzieren, und die dabei entstehende Aufmerksamkeit zu vermarkten.

Grundvoraussetzung für die Schaltung von Werbebotschaften ist aber eine ausreichend große Mitgliederzahl, da die potentiellen Umsätze durch Werbung von den Zugriffen auf die betreffende Webseite abhängen. Denn Seiten, die keine hohen Besucherströme generieren, sind für Werbetreibende uninteressant. Dies betrifft vor allem kleine Communities mit entsprechend kleinen, und meistens thematisch stark fokussierten Nutzergruppen. Gleichzeitig ergeben sich im Rahmen eines solchen Geschäftsmodells aber auch erhebliche Risiken. Der Werbemarkt ist höchst volatil, und in hohem Maße von der konjunkturellen Entwicklung abhängig, was in der Folge auch auf die finanzielle Stabilität der betreffenden Webseiten Auswirkungen haben kann. Auf der anderen Seite besteht aber auch die Gefahr, dass die Nutzer die Werbeschaltungen als aufdringlich, und in Bezug auf den Interaktionsfluss, als störend empfinden, was im schlimmsten Fall dazu führen kann, dass sie die Community verlassen und nicht mehr zurückkehren.

Es gibt sogar Meinungen, die von der Schaltung von Werbung grundsätzlich abraten, und andere Erlösformen vorschlagen, um so die Aktivitäten der Nutzer nicht zu beeinträchtigen. Nichtsdestotrotz bleiben aber Werbung und Sponsoring die wichtigste Quelle virtueller Communities (vgl. Buss/ Strauss 2009, S.119ff.)

4.4.5 Gebühren in virtuellen Communities

Die Nutzung einer virtuellen Community kann in manchen Fällen für ihre Mitglieder mit der Entrichtung einer Gebühr verbunden sein. Dabei werden drei Arten von Gebühren unterschieden, nämlich Mitgliedsgebühren, Benutzungsgebühren und Teilnahmegebühren.

Diese Erlösform ist aber vor allem in der Anfangsphase, nach der Gründung einer virtuellen Community, problematisch, da es hier vorerst darum geht, ein starkes Mitgliederwachstum zu erzielen, und potentielle Nutzer durch anfallende Kosten abgeschreckt werden können. Ebenso kann ein nachträgliches Einfordern von Gebühren zu Unmut unter den Nutzern führen und sie dazu veranlassen, die betreffende Webseite zu meiden.

Die am häufigsten verbreitete Herangehensweise in Bezug auf Gebühren ist ein duales Modell, bei dem den Nutzern die Möglichkeit eingeräumt wird, zwischen einer kostenlosen Mitglied-

schaft, die jedoch Einschränkungen bei der Nutzung mit sich bringt, und einer Premium-Mitgliedschaft, bei der alle Funktionen zur Verfügung stehen, zu wählen. Das Ziel für die Betreiber der Webseite bleibt es aber natürlich, möglichst viele Nutzer von der Premium-Mitgliedschaft zu überzeugen. Von großer Bedeutung ist daher eine gelungene Ausgestaltung der Unterschiede zwischen beiden Formen der Mitgliedschaft. So sollte also die kostenlose Mitgliedschaft nicht übermäßig viele Funktionen enthalten, da ansonsten der Reiz, eine Premium-Mitgliedschaft in Anspruch zu nehmen, wegfallen könnte. Andererseits sollte die Gratis-Mitgliedschaft auch nicht zu bescheiden ausfallen, denn in diesem Fall sinkt der Anreiz für eine Premium-Mitgliedschaft. Wie beim Schalten von Werbebotschaften kommt es hier auf die richtige Balance an (vgl. Hagel/ Armstrong 2007, S.88ff.).

5. SPORT UND MEDIEN

5.1 Grundsätzliches

5.1.1 Sport und Medien

Das große Interesse der Massenmedien an gewissen Sportarten hat einen Teil des Sports grundlegend verändert. Die Folge dieser Erweiterung des Sports um eine mediale Komponente war die Entstehung eines völlig neuen Phänomens, nämlich des Mediensports (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S. 211). Zwar stehen in allen Bereichen des Sports primär die sportliche Leistung und der Wettkampf im Vordergrund, jedoch vollzieht sich in besonders mediengerechten Sportarten, ab einem bestimmten Niveau, eine Kommerzialisierung, die letztendlich in eine regelrechte Sportinszenierung mündet (vgl. Horky 2001, S.124).

Dabei unterscheidet sich der Mediensport vom klassischen Sport in erster Linie dadurch, dass nicht mehr das Bewegungsinteresse der Ausübenden, sondern das Interesse der Zuschauer im Mittelpunkt steht, dem wiederum versucht wird, durch die Produktion eines zugeschnittenen medialen Produkts zu entsprechen. Hierfür ist es nicht nur eine entsprechende Aufbereitung seitens der Medien erforderlich, sondern auch der Leistungssport selbst muss so organisiert sein, dass der den Ansprüchen der Zuschauer genügt (vgl. Heinemann 1986, S.120). Ziel der Medien ist es, ein Endprodukt des Mediensports zu schaffen, das seine Wirkung bei den Zuschauern nicht verfehlt, denn diese beeinflussen mit dem Grad ihres Interesses die Qualität und Quantität des besagten Endprodukts entscheidend (vgl. Horky 2001, S.124).

Eine große Rolle bei der medialen Präsentation von Sportereignissen spielt die technische Weiterentwicklung von Aufnahme und Übertragungstechniken. Die daraus resultierenden Live-Übertragungen, Vor- und Nachberichterstattungen, Analysen, Wiederholungen und Zusammenfassungen, aber auch Reportagen und Hintergrundberichte, repräsentieren mittlerweile den Programmschwerpunkt zahlreicher Fernsehkanäle. Daneben widmen sich aber natürlich auch zahlreiche Zeitungen und Magazine dem Sportgeschehen, auch wenn sie aufgrund der Beschaffenheit des Printsektors nicht so sehr von technischen Innovationen profitieren. Sehr wohl trifft das aber auf das Umfeld digitaler, interaktiver Medien zu, die sich im Rahmen des Siegeszugs des Internets als neue mediale Darstellungsform des Sports etabliert haben. In diesem konkreten Zusammenhang wird auch von der „Digitalisierung des Mediensports“ gesprochen (vgl. Bieber/ Hebecker, S.211).

5.1.2 Relevante Gruppen

Medien und Sport sind untrennbar miteinander verbunden. Das liegt in erster Linie natürlich daran, dass Medien den Sportinteressierten die Möglichkeit bieten, das Geschehen im Sport zu verfolgen, ohne selbst in den Sportstätten anwesend zu sein (vgl. Weiß 1990, S.128). Die mediale Aufbereitung von Sportereignissen bringt aber eine Reihe anderer weitreichender Vorteile mit sich, und zwar für alle Bereiche, die mit Sport in Verbindung stehen (vgl. Digel/ Burk 2001, S.27):

- Der Sport selbst profitiert von der Berichterstattung, indem er einen Imagegewinn verzeichnen kann (Stichwort gesteigerte Popularität), als gesellschaftlich relevanter Bereich wahrgenommen wird und ein Multiplikator- und Nachahmungseffekt eintritt
- Die Sportler erfahren durch die Berichterstattung eine Steigerung des eigenen Marktwerts (im Falle dieser Arbeit wortwörtlich, da es sich bei der im praktischen Teil betrachteten Plattform um eine Fußball-Plattform handelt, die die Marktwerte der Spieler untersucht)
- Die Verbände können ihrerseits durch die Berichterstattung ebenfalls Popularität und Image der durch sie repräsentierten Sportarten steigern, und darüber hinaus Sponsoren für die eigenen Veranstaltungen gewinnen
- Zuschauer kommen in den Genuss einer attraktiven Aufbereitung ihrer bevorzugten Sportarten (siehe oben)
- Die Medien selbst können durch die Berichterstattung die Programmvielfalt steigern, ihre Marktanteile erhöhen und so die Werbetreibenden (von denen sie wirtschaftlich abhängig sind) stärker an sich binden
- Die in den Medien angestellten Journalisten können ihr eigenes Interesse für den Sport beruflich verwirklichen, dabei ein großes Publikum erreichen und so auch ihre eigene Popularität steigern
- Die angesprochenen Werbetreibenden können durch die Berichterstattung (genauer gesagt durch die im Rahmen dieser übermittelten Werbebotschaften) ihr Image verbessern, zielgruppenorientiert Kunden dazugewinnen und so ihren Absatz steigern

Anhand des oben Aufgelisteten wird deutlich, dass der finanzielle Nutzen im Bereich der medialen Aufbereitung von Sportereignissen eine ganz zentrale Rolle spielt. Hier sei ein Zitat von Otmar Weis angeführt, der vermerkt (vgl. Weiß 1999, S.14f.):

„Die Symbiose von Sport und Massenmedien hat auch starke Auswirkungen auf den Zusammenhang zwischen Sport und Wirtschaft. Sport ist zu einer riesigen Industrie geworden. Wie kaum ein anderes Phänomen fügt er sich in den Algorithmus von Freizeit, Konsum und Massenkommunikation und verhilft seinerseits diesen Subsystemen zur Verwirklichung ihrer Ziele. Folglich kommt es im Sport zur Kommerzialisierung (Anpassung des Sports an die Gesetze des Marktes), Professionalisierung (Verberuflichung) und Mediatisierung (Anpassung des Sports an die Gesetzmäßigkeit der Medien).“

5.1.3 Sport im Internet

Im Internet besteht der überwiegende Großteil der Darstellung sportlicher Inhalte aus Ablegern von Zeitschriften, Fernsehsendungen und Rubriken aus Zeitungen, die online auf eine ähnliche Art und Weise wie im Bereich der Printmedien dargestellt werden (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.213f.). Der große Vorteil dabei besteht darin, dass durch die unbegrenzte Speichermöglichkeit Berichte und Ergebnisse in Archiven abgelegt werden können, und somit nicht nur aktuelle, sondern auch alte Daten eingesehen werden können. Darüber hinaus verfügen Online-Angebote über interaktive und kommunikationsorientierte Bereiche, in denen die User selbst aktiv werden können, und sich beispielsweise in Foren, sowohl untereinander als auch mit den Betreibern der jeweiligen Seiten, austauschen können. Weitere Offerten an Sportinteressierte im Internet sind die Live-Berichterstattung in einem Live-Ticker, Umfragen, Quizfragen, Merchandising, Spiele, Gewinnspiele, bis hin zu Sportwetten (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, 217f.).

Online-Sport ist somit durch eine Ko-Inszenierung gekennzeichnet, die ein großes Augenmerk auch auf die Nutzer legt. So gestalten sich die Schwerpunkte der Online-Berichterstattung ganz anders als beispielsweise im Fernsehen (hier geht es vor allem um die Inszenierung von Sportereignissen und den an ihnen teilnehmenden Akteuren), denn im Internet werden in erster Linie Sportereignisse dokumentarisch aufgearbeitet und sind, wie bereits oben erwähnt, durchgehend aktualisierbar. Dementsprechend besteht der Online-Sport zum größten Teil aus einer textorientierten Berichterstattung, die durch Bild- und Tonmaterial ergänzt wird. Doch auch vermarktungstechnisch besteht ein großer Unterschied, da sich Werbung, die das finanzielle Rückgrat aller Medienangebote bildet, viel einfacher in den Online-Sport integrieren lässt (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.229ff.).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Online-Sport stark an die massenmediale Berichterstattung des Rundfunk- und Printbereichs angelehnt ist, jedoch eine Vielzahl

von zusätzlichen Optionen in Bezug auf Gestaltung und Vermarktung bietet. In Fachkreisen geht man zwar von einer zukünftigen Annäherung beider Bereiche aus, jedoch dürfte der Fokus der Online-Medien auf den Nutzern bleiben, während ihre Konkurrenz weiterhin mehr Wert auf die Präsentation von Ereignissen und Akteure legen dürfte.

5.2 Sportsangebote im Internet

5.2.1 Sportportale

Bei Sportportalen handelt es sich um Plattformen, die den Usern ein Angebot bieten, die eigenen Bedürfnisse rund um bestimmte Sportarten und die dazugehörige Ereignisse und Akteure, zu befriedigen. Dieses Angebot umfasst einerseits einen Bereich mit Nachrichten, andererseits aber auch Teilrubriken mit Informationen spezifischer Natur. Sportportale sind nur online verfügbar, und unterscheiden sich somit grundlegend von sogenannten Online-Ablegern, bei denen es sich um Webseiten von Fernsehsendern, Zeitungen und Zeitschriften handelt (vgl. Bieber/Hebecker 2002, S.213).

Darüber hinaus bieten Sport-Portale aber noch eine Reihe von zusätzlichen Elementen, wie beispielsweise Live-Ticker, Archive und Foren.

Live-Ticker stellen die erste Form einer Live-Übertragung im Internet dar und zeichnen sich durch in Echtzeit aktualisierte Informationen zu einem Sportereignis aus. Sie bildeten den Ausgangspunkt für das Live-Streaming, also der Live-Übertragung im Internet, die sich einer immer größeren Beliebtheit erfreut.

Archive hingegen sind meistens nach Sportarten und Ligen sortierte Datensätze, die nicht nur das Abrufen von aktuellen Nachrichten, Berichten und Resultaten ermöglichen, sondern auch Informationen zu bereits vergangenen Ereignissen zur Verfügung stellen. Hier unterscheidet sich die Sportberichterstattung im Internet in einer ganz entscheidenden Weise von der in klassischen Medien, wie Fernsehen und Printangeboten, da diese ihr Hauptaugenmerk auf das aktuelle Geschehen legen und somit nur einen begrenzten Ausschnitt einer Saison in einer Sportart präsentieren können. Zusätzlich sind aber in diesen Archiven große Mengen an Statistiken verfügbar, die ansonsten nur als kurzfristige Zusatzinformation eingesetzt werden.

Foren sind Ausdruck eines der Hauptmerkmale des Internets, nämlich der Interaktivität, und finden auch auf Sport-Portalen häufig Anwendung. Auch hier besteht meistens mittels entsprechender Threads eine Gliederung nach Sportarten und Ligen, zu denen sich die Nutzer austauschen können.

Im Hinblick auf das Angebot an Sport-Portalen gilt es nochmals festzuhalten, dass es sich bei ihnen nicht um Medienseiten, also Ableger von Angeboten aus den klassischen Medien handelt, sondern um Auftritte unabhängiger Betreiber (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.218f.).

5.2.2 Event-Portale

Im Gegensatz zu Sport-Portalen, beschäftigen sich Event-Portale mit einem bestimmten Wettkampf, und bieten auch eine Fülle von Hintergrundinformationen zu diesem. So gesehen stellen sie also eine umfassende Berichterstattung zu einem konkreten Sportereignis dar. Dabei kann es sich um einzelne Disziplinen, aber auch um regelmäßig und über einen längeren Zeitraum abgehaltenen Turniere, Titelkämpfe oder disziplinenübergreifende Großveranstaltungen handeln. Darüber hinaus sind auf Event-Portalen auch häufig umfangreiche Informationen zum Veranstaltungskalender, zu Anreisemöglichkeiten und Unterkünften, samt touristischen Sehenswürdigkeiten, und Werbematerialien verfügbar.

Ein weiteres markantes Merkmal von Event-Portalen ist die Tatsache, dass der Zeitraum, in dem sie im Internet aufgerufen werden können, auf die Dauer des betreffenden Sportereignisses beschränkt ist. Daraus resultieren auch die drei Haupttypen dieser Art von Portalen. Der erste und einfachste Typ setzt sich mit einem Wettkampf oder einer Wettkampfsérie auseinander und bietet darüber hinaus statistische Materialien, manchmal auch eine Live-Berichterstattung. Im Gegensatz dazu sind Event-Portale zu mehrtätigen Sportveranstaltungen deutlich mehr an die Berichte im Fernsehen und in den Printmedien angelehnt. Des Weiteren offerieren sie oft redaktionelle Inhalte, wie Spielberichte, Interviews, Chats, Foren und Abstimmungen. Der dritte und letzte Typ stellt eine Ausnahme in Bezug auf die Dauer der Verfügbarkeit dar. Es handelt sich hierbei um Portale zu Großereignissen wie Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften. Die Ausnahme besteht darin, dass hier bereits im Vorfeld des eigentlichen Events, Informationen zu diesem bereitgestellt werden, beispielsweise zur Organisation oder zur Errichtung der Wettkampfstätten. Eine weitere Eigenheit dieser Angebote besteht in einer mehrsprachigen Gestaltung der Inhalte (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.218f.)

5.2.3 Sportler-, Vereins- und Fanseiten

Ähnlich wie Sport-Portale, verfügen auch Sportler und Vereine über Plattformen, mit denen sie die Nutzer informieren wollen. Nur dass in diesem Fall die Informationen auf die betreffenden Sportler oder den betreffenden Verein zugeschnitten sind. In Bezug auf die zu Verfügung stehenden Optionen verfügen auch diese Portale über Berichte, Newsletter, Live-Ticker, Statistiken, Foren, Chats und häufig sogar über exklusiv produzierte Videos. Darüber hinaus spielen aber auch die eigenen Vermarktungsinstrumente, wie Ticketservice und Fanshop, aber auch die Präsentation der eigenen Sponsoren, eine wichtige Rolle.

Doch auch die Fans selbst gestalten Webseiten zu Vereinen und Sportlern, deren Anhänger sie sind. Zwar haben diese Fanseiten eine weitaus geringere Bekanntheit und Reichweite, was aber durch das Solidaritätsprinzip ausgeglichen wird, demzufolge durch Verlinkungen und dem Aufbau von Interessensgemeinschaften, Zusammenschlüsse von Nutzern entstehen. Das Prinzip der das Internet charakterisierenden Interaktivität manifestiert sich hier aber nicht in der Massenkommunikation, sondern in Form von „Special Interest Groups“ (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.225ff.).

5.2.4 Marken-Seiten

Bei Marken-Seiten handelt es sich um Webauftritte von Sportartikelherstellern, die durch das immer stärker werdende Zusammenwirken zwischen Marke und Sport zu wichtigen Akteuren im Online-Sport geworden sind. Bei den Herstellern handelt es sich um große multinationale Unternehmen, die Spieler, Vereine oder ganze Verbände ausrüsten, und diese auch in aufwendig produzierte Werbesports einbauen, in denen auch Verweise auf die betreffenden Internetpräsenzen platziert werden.

Auf den Präsenzen selbst haben die Nutzer meistens zuerst die Möglichkeit, eine Sprache, und in der Folge auch die gewünschte Sportart auszuwählen, wodurch sie auf eine speziell für einen Markt entwickelte Webseiten gelangen. Auf solchen sind dann Informationen zu den neuesten Produkten, aber auch zu den Erfolgen der prominenten Träger dieser, verfügbar. Dabei sind die Seiten aber keineswegs wie ein simpler Katalog gestaltet, der die Waren präsentiert und eine Bestell-Option enthält. Denn die Begleitinformationen werden in einer Weise dargestellt, die sich an den Design-Strategien von Online-Magazinen orientiert (vgl. Bieber/ Hebecker 2002, S.222f.).

6. DIE LOKALISIERUNG VON WEBSEITEN

6.1 Grundsätzliches

6.1.1 Die Lokalisierungsindustrie als Wirtschaftszweig

Eine der treibenden Kräfte hinter der Entwicklung einer multilingualen Informationsgesellschaft ist die Lokalisierungsindustrie. Dies erfordert, dass sie große Mengen digitaler Inhalte in kurzer Zeit, mit einem angemessenen Maß an Aufwand und in einer ansprechenden Qualität in zahlreichen Sprachen zur Verfügung stellt. Grundvoraussetzung dafür ist aber die Anwendung von Hilfen und Technologien aus der linguistischen Datenverarbeitung.

Historisch betrachtet ist das Konzept, Produkte und Dienstleistungen, die ursprünglich für den eigenen Markt bestimmt waren, auch auf anderen Märkten anzubieten, so alt wie der Handel selbst. Denn genauso attraktiv und ökonomisch sinnvoll, wie es für die ersten Händler war, Produkte mit möglichst geringem Aufwand anzupassen und gewinnbringend zu verkaufen, ist es heutzutage auch für auf einer globalen Ebene operierenden Organisationen und Unternehmen. Der Begriff der Lokalisierung selbst ist aber erst etwa Mitte der 80er-Jahre von Softwareunternehmen aufgebracht worden, die dieses bereits bekannte und praktizierte Konzept auf den Bereich digitaler Inhalte zu übertragen begannen, und somit den Aufbau eines neuen Industriezweigs initiierten. Dabei ging man ursprünglich im Falle der Lokalisierung von einem Prozess aus, der auf der Anpassung digitaler Produkte an die Bedürfnisse eines neuen Marktes beruhte, und auf den linguistischen und kulturellen Bereich beschränkt sein sollte. Des Weiteren sollte die originale Funktionalität bestehen bleiben, was zumindest bei Lokalisierungsvorhaben innerhalb Europas meistens der Fall war.

Zunächst beschränkten sich derartige Vorhaben nur auf Anwendungssoftware. Doch nach und nach entwickelten sich neue Technologien, mit dem unaufhaltsamen Siegeszug des Internets und der Konvergenz von Industriezweigen in der digitalen Welt als Paradebeispiele. Das hatte auch eine völlig neue definitorische Herangehensweise an das Konzept der Lokalisierung zur Folge. So wird Lokalisierung in der heutigen Zeit als ein Angebot von Dienstleistungen und Technologien für das Management der Multilingualität im globalen Informationsfluss gesehen (vgl. Schäler 2003, S.78f.).

Dementsprechend entwickelte sich die Lokalisierungsindustrie von einem ausschließlichen Dienstleister von Softwareunternehmen zu einem, der mit einer Vielzahl von anderen Wirtschaftszweigen zusammenarbeitet. Beispielgebend hierfür sind die Automobil- und Flugzeugbauindustrie, sowie Verlagshäuser, aber auch alle anderen Branchen, die sich zum Ziel gesetzt haben, über das Internet Kunden zu gewinnen, Informationen zugänglich zu machen und letzten Endes auch Produkte zu verkaufen (vgl. Schäler 2003, S.79f.).

Im Vergleich zum Umfang der Branchen, die auf Dienste der Lokalisierungsindustrie zurückgreifen, stellt sich in geographischer Hinsicht ein völlig anderes Bild dar. Denn der überwiegende Großteil lokalisierter Produkte hat seinen Ursprung in den USA, und das obwohl Europa als die Wiege des Lokalisierungsphänomens gilt und auf dem Gebiet auch Weltmarktführer ist. Daraus lässt sich schließen, dass europäische Entwickler digitaler Inhalte nur unzureichend die Vorteile lokalisierter Produkte und die Möglichkeit, sie global anzubieten, erkannt und ausgenutzt haben (vgl. Vickers 2001).

6.1.2 Die drei Grundsätze der Internationalisierung und Lokalisierung

6.1.2.1 Maximierung der Investitionserträge

Investitionserträge können durch den Lokalisierungsprozess deshalb maximiert werden, weil hier ein bereits entwickeltes Produkt mit minimalen finanziellen Aufwendungen an die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden in neuen Märkten angepasst werden kann. Auf diesen kann es dann zu einem ähnlichen Preis wie das Originalprodukt angeboten werden, und zwar ohne substanzielle Kosten für Entwicklung und Produktion (vgl. Schäler 2003, S.82).

6.1.2.2 Einsatz global akzeptierter Inhalte

Entwickler sind dazu angehalten, Produkte zu entwickeln, die auf einer technischen Ebene weltweit standardmäßig benutzt werden können, ohne vorher einem Lokalisierungsprozess unterzogen worden zu sein. Infolgedessen können derartige Produkte z.B. mit unterschiedlichen Schriftzeichen und Schreibsystemen benutzt werden. Darüber hinaus sollten auch die Inhalte der Produkte überall auf der Welt akzeptiert werden. Im Detail bedeutet dies, dass Farben, Symbole, Toneffekte und Zeichen zum Einsatz kommen müssen, die in möglichst vielen Kulturkreisen und von möglichst vielen Benutzern verstanden werden. Der Vorteil dieser Strategien

beruht in einer Minimierung der Lokalisierungskosten, da am Originalprodukt nur wenig adaptiert werden muss. Im Idealfall sollten bei der Lokalisierung nur übersetzerische Tätigkeiten anfallen, denn nur so können die Investitionen in das Produkt möglichst niedrig gehalten, und die Gewinne maximiert werden (vgl. Schäler 2003, S.82).

6.1.2.3 Wiederbenutzung bereits lokalisierter Inhalte

Selbst im oben angesprochenen Idealfall, bei dem im Rahmen der Lokalisierung nur Übersetzungen anfallen, wären bei den anfallenden Textmengen die Kosten noch immer so hoch, dass sich ein derartiges Unterfangen mit seinen potentiellen Einnahmen für einen Großteil der weltweiten Märkte nicht lohnen würde. Das gilt ebenfalls für Neuauflagen bereits veröffentlichter Programme und ihrer Inhalte. Aus diesem Grund ist es erforderlich, Übersetzungen zu automatisieren und Modifikationen am Ausgangsprodukt auf das absolut Notwendigste zu beschränken. Denn jede Veränderung am Original birgt das Risiko in sich, den Aufwand bei der Lokalisierung um das zwanzig- oder dreißigfache zu erhöhen, und zwar in Abhängigkeit von der Anzahl der Zielsprachen oder Märkte. Gleichzeitig können im Falle von Übersetzungen nicht geänderter Inhalte aus Vorgängerversionen, diese automatisch in die Sprachversion einer Neuauflage übertragen werden, was die anfallenden Kosten deutlich reduziert (vgl. Schäler 2003, S.82f.).

6.1.3 Kritische Reflexion

Die Lokalisierung von Produkten und Dienstleistungen für den Weltmarkt wird allgemein hin überaus positiv beurteilt. Als Beispiel für die aus ihr erwachsenden Vorteile wird beispielsweise gesehen, dass sie rund einer halben Milliarde europäischer Bürger, mit ihren knapp 50 regionalen und überregionalen Sprachen, Zugang zu neu entstandenen digitalen Welten ermöglicht, in denen bisher das Englische absolut dominierend war. Jedoch wird in der betreffenden Debatte häufig außer Acht gelassen, dass nicht ein gleichberechtigter Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, sondern rein ökonomische Gründe hinter dem Lokalisierungsprozess stehen, der darüber hinaus fast ausschließlich von multinationalen US-Konzernen durchgeführt wird. Ebenso ist zu bedenken, dass mit den oberflächlich adaptierten Produkten und Dienstleistungen, nicht nur diese selbst, sondern auch die dazugehörigen kulturellen Wertvorstellungen verbreitet

werden. Somit ist zu befürchten, dass der Zugang zur kulturellen Vielfalt und Identität unterschiedlicher Volksgruppen, der durch den Prozess der Lokalisierung anderen Menschen ermöglicht werden soll, in Wahrheit durch lokalisierende Adaptierungen erschwert wird. Denn ein Szenario, in dem die oberflächlichen kulturellen Eigenheiten eines einzigen Kulturkreises durch Lokalisierung auf die gesamte Welt verbreitet werden, trägt die Gefahr in sich, dass weniger dominante Kulturen infiltriert werden und die verbreiteten, kulturellen Vorstellungen aufgezungen bekommen, was zwangsweise zu einer Verdrängung der eigenen führt. Somit würde das eigentliche Ideal des Lokalisierungsprozesses umgekehrt werden und sich Subversität einstellen. Folglich stehen Inhalte, die, vor allem zur Vermeidung möglicher Konflikte, bewusst in einer Art konzipiert werden, dass sie in alle Kulturkreise Eingang finden können, im Widerspruch zur kulturellen Vielfalt und ihrer Bewahrung. Gleichzeitig sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass Lokalisierung auch negativ Sprachen beeinflussen kann, in die lokalisiert wird. Dies liegt daran, dass aus ökonomischen Erwägungen in den betreffenden Produkten und Dienstleistungen vorkommende Sprachelemente immer wieder benutzt werden. Auch hier erfährt die Vielfalt, nämlich die sprachliche, eine empfindliche Einschränkung, indem Ausdrucksmöglichkeiten bewusst eingeschränkt werden. Hier müssen die möglichen Folgen für den allgemeinen Sprachgebrauch thematisiert werden, was aber zuerst eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Problem erforderlich macht, die in der Folge auch auf möglichen Alternativen abzielen kann (vgl. Schäler 2003, S.84f.).

6.1.4 Entwicklung

Der Siegeszug des Internets setzte mit Beginn der 90er-Jahre ein. Das neue Medium, welches bis dahin der Vernetzung von Forschungs- und Bildungseinrichtungen diente und somit nur einer überschaubaren Gruppe zugänglich war, wurde schrittweise zu einem Massenmedium. Heutzutage hat es sich längst als Kommunikations-, Informations-, und sogar als Lifestyle medium etabliert. Infolge dieser Entwicklung kam es auch zu einer demographischen Verschiebung, die sich durch eine starke Zunahme an nicht-englischsprachigen Nutzern auszeichnete. So ist es mittlerweile zu einer Selbstverständlichkeit geworden, dass global operierende Unternehmen mehrsprachige Webauftritte zugänglich machen, um so ihre Marktposition zu stärken und ihren ökonomischen Nutzen zu steigern. Das wiederum eröffnet technisch versierten Übersetzern das große Betätigungsfeld der Lokalisierung von Webseiten (vgl. Beste 2006, S.68f.).

Häufig wird aber der Umfang eines solchen Unterfangens unterschätzt und der Prozess der Lokalisierung beim Aufbau einer Internetpräsenz nicht mitbedacht. Dies ist insofern problematisch, als eine Website ein komplexes Gefüge aus unterschiedlichen Elementen darstellt, die nicht in ihrem Textgehalt adaptiert werden, sondern oft stark modifiziert, oder sogar ganz neu erstellt werden müssen. Daher ist es von großer Bedeutung, ähnlich wie bei anderen Softwareformen, im Hinblick auf eine gelungene Lokalisierung, die Richtlinien der Internationalisierung zu beachten (vgl. Zerfaß 2005, S.127).

6.1.5 Was wird lokalisiert?

Eine Webseite besteht grundsätzlich nicht aus einem linearem Text, sondern aus einer Vielzahl von miteinander verknüpften Dateien (Dokumente, Bild- und Tondateien, Formatierungsvorlagen, sogenannte „Style-Sheets“, Skripte etc.), die erst alle gemeinsam einen konkreten Kontext ergeben. All diese Dateien können Texte enthalten, die nicht nur übersetzt, sondern auch spezifisch an einen Zielmarkt angepasst werden müssen (z.B. Farben, Hintergründe und Texte in Grafiken, Sprache in Tondateien, Untertitel in Videodateien, Informationen zu Schriftarten, Schriftgrößen und Formatierungen in den Textteilen oder den Style-Sheets). Im Extremfall kann es sogar aus kulturellen oder legalen Gründen unumgänglich sein, ganze Komponenten einer Webseite neu zu konzipieren. Andererseits gibt es aber auch Szenarien, in denen eine Webseite nur teilweise übersetzt werden muss, da Teile von ihr in der Originalsprache verwendet werden können oder für den Zielmarkt unerheblich sind, und daher weggelassen werden können. All das stellt aufgrund der sich ständig ändernden Inhalte vieler Webseiten einen kontinuierlichen Prozess dar, der niemals endgültig abgeschlossen werden kann (vgl. Zerfaß 2005, S.127f.).

6.2 Vor dem Lokalisierungsprozess

6.2.1 Erforderliche Kompetenzen

Die Liste an Kompetenzen und Kenntnissen, über die Personen verfügen müssen, die an der Lokalisierung von Webseiten beteiligt sind, umfasst (vgl. Zerfaß 2005, S.142):

- Fachwissen (zum Gebiet oder Themenbereich der betreffenden Webseite)

- Gepflogenheiten des Zielpublikums und des Zielmarktes, was Design, Farben, Sprachstil, Navigationsmöglichkeiten usw. betrifft
- Kompetenter Umgang mit den Formaten HTML und XML, genauer gesagt, mit Zeichensätzen, Spracheinstellungen und Schriftarten innerhalb dieser Dateien
- Kompetenter Umgang mit Translation-Memory-Systemen und den betreffenden Einstellungsoptionen zu den oben erwähnten Formaten
- Kompetenter Umgang mit Grafikverarbeitungsprogrammen zur Adaptierung von Textelementen in Grafiken
- Kompetenter Umgang mit Tools, die zur Verarbeitung von Text, Bild, Animation, Ton und Video dienen

6.2.2 Vorbereitung und Organisation

Bei der Vorbereitung der Lokalisierung einer Webseite geht es in erster Linie darum, welche Dateien Bestandteil dieser sind, und welche zu übersetzende oder kulturell anzupassende Inhalte in ihnen enthalten sind. All diese aufgelisteten Dateien haben ein bestimmtes Format:

- XHTML-Dateien mit statischen oder dynamisch erzeugten Inhalten
- Style-Sheets, enthalten Informationen zur Formatierung
- XML-Dateien für Inhalte, die dynamisch aus einer Datenbank abgefragt werden
- ASP (Active Server Pages), JSP (Java Server Pages), Seiten, die einen zusätzlichen Code enthalten, z.B. um eine Seite dynamisch mit Inhalten aus einer Datenbank darzustellen
- Grafikdateien mit Text
- Sound- oder Videodateien
- Animierte Grafiken, die Text enthalten oder Flash-Animationen mit Texten
- Skripte in PHP (Hypertext-Preprocessor), Perl oder JavaScript, die zum Beispiel eine Benutzereingabe abfragen

Was die Organisation des Lokalisierungsprojekts betrifft, muss festgelegt werden, welche Inhalte übersetzt, und welche kulturell adaptiert werden. Darüber hinaus müssen auch alle Elemente erfasst werden, die nicht relevant sind, aber auch solche, die es neu zu gestalten und hinzuzufügen gilt (vgl. Zerfaß 2005, S.130).

6.3 Werkzeuge

6.3.1 Sprachtechnologien und Lokalisierung/ Tools

Das Potential von Sprachtechnologien, Probleme im Rahmen des Lokalisierungsprozesses zu lösen, wurde zuerst von Verantwortungsträgern in Lokalisierungsunternehmen erkannt. Dies ging damit einher, dass die Entwickler von Sprachtechnologien bei der Lokalisierung von Produkten und Dienstleistungen zum ersten Mal über die Möglichkeit verfügten, ihre Technologien zur Anwendung zu bringen, und sie auch auf ihre Rentabilität zu überprüfen. So kam es, dass heutzutage weit verbreiteten Sprachtechnologien, wie z.B. Translation-Memory-Systemen und Alignment-Werkzeugen, durch ihren Einsatz bei großen Lokalisierungsprojekten zum kommerziellen Durchbruch verholfen wurde (vgl. Schäler 1994).

Der Hauptgrund dafür, warum Sprachtechnologien besonders effektiv im Lokalisierungsbereich genutzt werden können, liegt darin, dass sie sich besonders gut zur Bearbeitung der zu lokalisierenden Inhalte eignen. Denn bei diesen Inhalten handelt es sich Großteils um repetitive Texte, bei denen es viel weniger auf stilistische Feinheiten, als auf einen möglichst hohen Grad an Konsistenz in Bezug auf Terminologie und Stil ankommt. Das verringert den Zeitdruck, der meistens auf den an einem Lokalisierungsprojekt beteiligten Übersetzern lastet, und ermöglicht die Publikation von überarbeiteten Versionen in relativ kurzen Zeitabständen. Die erfolgreiche Anwendung von Sprachtechnologien in der Lokalisierungsindustrie ist aber keineswegs ein Zufall, arbeitete diese doch schon immer mit hochentwickelten und komplexen Systemen, ohne das Erproben neuer Technologien und unerprobter Systeme zu scheuen (vgl. Schäler 2003, S.92).

6.3.2 Terminologieverwaltungsprogramme

Tools zur Verwaltung von Terminologie lassen sich grundsätzlich in zwei Haupttypen unterteilen. Zum einen gibt es solche, die konzeptbezogen sind, und auf Datenbanken basieren, was die

Erfassung von Zusatzinformationen zu den betreffenden Termini ermöglicht, und zwar auch in mehreren Sprachen. Darüber hinaus werden aber auch Programme verwendet, die simpel aufgebaut und auf zweisprachige Glossare zugeschnitten sind. In beiden Fällen können auch Lokalisierungsspezifische Informationen beigelegt werden, die beschreiben, auf welchen Bestandteil einer Software sich ein bestimmter Eintrag bezieht. Terminologieverwaltungsprogramme lassen sich darüber hinaus an Translation-Memory-Systeme oder eine integrierte Übersetzungsumgebung koppeln, sodass zu übersetzende Termini automatisch aufscheinen und in das betreffende Projekt implementiert werden können (vgl. Esselink 2000, S.379).

6.3.3 Texteditoren

Reine Texteditoren dienen dazu, Dateien eines Lokalisierungsprojekts in einem Textformat zu adaptieren und abzulegen. Dabei muss bedacht werden, dass solche Dateien auch Formatierungen enthalten, die bei der Bearbeitung nicht überschrieben werden dürfen, und dass nach Abschluss der Übersetzung zu überprüfen ist, ob der betreffende Text auch in die dafür vorgesehenen Elemente integriert werden kann. Als problematisch hat sich hier aber erwiesen, dass bereits abgeschlossene Übersetzungen nicht gespeichert werden und daher nicht wiederverwendet werden können. Daher werden Texteditoren heute meistens als Teil eines integrierten Übersetzungssystems zum Einsatz gebracht (vgl. Freigang 1999, S.30).

6.3.4 Translation-Memory-Systeme (Übersetzungsspeicher)

Translation-Memory-Systeme oder Übersetzungsspeicher sind in der Lokalisierungsbranche weit verbreitet und eignen sich besonders gut für das Abwickeln von Projekten, die sich durch eine Vielzahl von Wiederholungen auszeichnen. Dabei werden Texte in das System importiert und segmentiert, sodass sie in der dazugehörigen Datenbank abgelegt werden können. Dasselbe geschieht in der Folge auch mit den Übersetzungen. Sobald die Datenbank mit Einträgen gefüllt ist, werden diese bei Übereinstimmungen automatisch erkannt und in den Zieltext implementiert. Übereinstimmungen, bei denen es zu leichten Abweichungen kommt, müssen zusätzlich bearbeitet werden (vgl. Esselink 2000, S.362).

In Translation-Memory-Systemen werden vorwiegend die Inhalte der Dateiformate HTML, XML, ASP und JSP lokalisiert. Im Falle von HTML können die betreffenden Dateien direkt in diesen geöffnet und bearbeitet werden, während bei XML-Dateien auch die DTD (Document

Type Definition) zur Verfügung stehen sollte, da diese den TM-System notwendige Informationen zur korrekten Darstellung liefert. Die Kernfunktion der TM-Systeme besteht im Detail darin, übersetzbare Text von den Tags zu trennen, wobei die Strukturtags entweder angezeigt werden und nicht veränderbar sind, oder gar nicht aufscheinen. Die internen Tags, die Informationen zur Formatierung enthalten, sind in den meisten Fällen sehr wohl zugänglich.

Grundsätzlich können heutzutage alle auf dem Markt verfügbaren TM-Systeme HTML und XML verarbeiten. Für HTML-Dateien besteht aber darüber hinaus noch eine Reihe von speziellen Lokalisierungslösungen (vgl. Zerfaß 2005, S.140).

6.3.5 Maschinenübersetzungsprogramme

Maschinenübersetzungsprogramme sind zwar imstande, eigenständig zu übersetzen, doch bedürfen die dadurch erzielten Übersetzungen noch immer einer Nachbearbeitung. Im Rahmen von Lokalisierungsprojekten können diese Programme zwar zum Einsatz gebracht werden, aber nur nachdem die Texte im Sinne einer kontrollierten Sprache vereinfacht worden sind, und das verwendete Programm mit den erforderlichen terminologischen Ausdrücken bestückt worden ist. Theoretisch ist auch die Verwendung von Maschinenübersetzungsprogrammen in Kombination mit Translation-Memory-Systemen möglich, jedoch müssen diese auch mit Ersteren kompatibel sein. Das große Problem bleibt hier aber, dass Maschinenübersetzungsprogramme in ihrer Anschaffung überaus teuer sind, und daher im Sinne der Rentabilität vor allem bei sehr umfangreichen Projekten verwendet werden sollten (vgl. Freigang 2000, S. 175f.).

6.3.6 Lokalisierungsprogramme

Spezielle Lokalisierungsprogramme bieten gegenüber anderen Anwendungen einen sehr entscheidenden Vorteil, nämlich, dass bei der Übersetzung Kontextinformationen zur Verfügung stehen. Daher werden sie auch mit dem Akronym WYSIWIG („What you see is what you get“), oder als Editoren mit Grafikvorschau bezeichnet. Des Weiteren können die adaptierten Elemente bezüglich ihrer Größe angepasst und auf grammatikalische Richtigkeit und Funktionalität einer Überprüfung unterzogen werden. Dazu kann auch von früheren Übersetzungen Gebrauch gemacht werden, und zwar in Form eines entsprechenden Glossars. Praktisch ist eben-

falls die Tatsache, dass solche Tools den Programmcode nicht beschädigen, auch wenn im Gegenzug nicht alle verfügbaren Programmiersprachen verwendet werden können (vgl. Freigang 2000, S.175f.)

6.3.7 Integrierte Übersetzungssysteme

Die Verwendung integrierter Übersetzungssysteme unterstützt den Übersetzungsprozess, indem dieser vereinfacht wird, und die Vorteile einzelner Tools miteinander kombiniert werden. So beinhaltet ein solches Übersetzungssystem in den meisten Fällen einen Editor, einen Übersetzungsspeicher und ein Terminologieverwaltungssystem.

Der Editor ermöglicht die Bearbeitung unterschiedlicher Dateiformate. Dazu ist es aber erforderlich, dass die entsprechenden Layoutinformationen richtig erkannt werden, und in der Folge in ein Format gebracht werden, das ihre Modifikation ermöglicht, und zwar unter Beibehalten der Tags, die durch die Modifikation entstehen. Denn nur so kann das ursprüngliche Layout bei der Rückführung in das Ausgangsformat aufrechterhalten werden. Dabei wird ein Editor entweder für das integrierte System speziell entwickelt oder er beruht auf einem Textverarbeitungssystem, an das ein Konvertierungsprogramm gekoppelt ist.

Das Terminologieverwaltungssystem hingegen ist direkt mit dem Editor verbunden, um so das Recherchieren in den Übersetzungseinheiten und ihre Übernahme beim Übersetzen zu ermöglichen. Es kann, je nach Übersetzungssystem, unmittelbar mit dem Editor verbunden sein, oder auch zusammen mit anderen Textverarbeitungssystemen verwendet werden.

Der Übersetzungsspeicher, kann, neben seiner Hauptfunktion des Festhaltens übersetzter Einheiten, auch in die Vorbereitung der Übersetzung eingebunden werden. Dabei wird untersucht, in welchem Ausmaß es zu Überschneidungen zwischen der aktuellen Übersetzung und bereits abgeschlossenen Projekten kommt.

Grundsätzlich kann ein integriertes Übersetzungssystem für alle im Rahmen eines Lokalisierungsprojekts zu bearbeitenden Textarten verwendet werden. Der entscheidende Vorteil besteht hier darin, dass für alle diese Textarten nur ein einziges Terminologieverwaltungssystem und ein einzelner Speicher benötigt werden. Allerdings erhöht sich der Aufwand bei der Bearbeitung von Benutzeroberflächen, da in diesem Fall die Größe der Interaktionselemente eigenständig angepasst werden muss (vgl. Freigang 2000, S.151f.).

6.4 Formate

6.4.1 HTML

Bei HTML (HyperText Markup Language) handelt es sich um Dokumente, die aus Texten und Tags bestehen, und die zur Darstellung von Inhalten auf Webseiten verwendet werden. Die Tags dienen dazu, die Struktur der Datei, das heißt z.B. an welcher Stelle Überschriften oder Tabellen platziert sind, festzulegen. Sie bestimmen aber auch die Formatierung des Textes, sprich z.B. Schriftart und Schriftgröße, oder ob Bilder oder Wörter als Links fungieren (vgl. Zerfaß 2005, S.130).

6.4.2 Struktur von HTML-Dateien

HTML-Seiten sind grundsätzlich aus einem Prolog, einschließlich der Angabe zum Dateityp (DOCTYPE HTML), einem Kopfteil (HEAD) mit Titel und Suchwörtern, über die die Webseite über Suchmaschinen aufgefunden werden kann, und einem Hauptteil (BODY) mit dem eigentlichen Text, zusammengesetzt. All diese Bestandteile sind von Tags umgeben, die einerseits die Struktur der Webseite, und andererseits das Format des Textes festlegen. Erstere werden auch als externe bezeichnet und sind extern zu übersetzen. Die internen hingegen können im zu übersetzenden Text aufscheinen, wodurch sie in diesem auch an der richtigen Stelle stehen müssen.

In Bezug auf den Übersetzungsprozess muss in der Kopfzeile vor allem auf den Titel, aber auch auf Metatags zu Definitionen der Sprache und zur Auflistung der Suchwörter geachtet werden. Im Hauptteil, der den eigentlichen Text enthält, liegt das Hauptaugenmerk auf der internen Formatierung, die z.B. einen Fett- oder Kursivdruck zur Folge hat. Die betreffenden Formatierungstags sind dann in der Übersetzung an der richtigen Stelle zu implementieren. Jedoch gibt es auch Texte, die nicht unmittelbar im Dokument formatiert werden, sondern über spezielle Tags und eine Datei, die Auskunft darüber gibt, wie der Text zwischen diesen Tags gestaltet sein muss.

Des Weiteren sind für Übersetzer aber auch Texte in Links, Pfaden und Dateinamen, Eingabefeldern, Schaltflächen und in Skripten zu beachten. So müssen Ziele von Links, sollten sie in der zielsprachigen Version einen anderen Namen haben, geändert werden, ebenso wie Namen von Grafikdateien, und Inhalte von Pop-up-Feldern. Bei Eingabefeldern und Schaltflächen hingegen ist es nur der Vorgabewert, jedoch nicht der Wert „Text“ des Attributs INPUT TYPE, da

dieser ja angibt, welche Eingabefunktion dargestellt wird. Bei Skripten ist es wichtig, Kommentare, die durch ein „Größer-als-Zeichen“ und „Kleiner-als-Zeichen“ markiert sind, nicht zu übersetzen, sehr wohl aber die Texte, die durch das Skript ins Dokument implementiert werden.

Ein zentrales Problem von HTML-Dateien war häufig ihre Darstellung für den Übersetzer. Denn vor der Einführung von Translation-Memory-Systemen mussten diese in einer einfachen Textansicht in andere Sprachen übertragen werden. Die Folge war das Löschen und Beschädigen von Tags, und manchmal auch, dass Bestandteile von Tags übersetzt wurden, die nicht übersetzt werden durften. Das Resultat waren dann Dateien, die nicht mehr korrekt und vollständig im Browser wiedergegeben wurden (vgl. Zerfaß 2005, S.132ff.).

6.4.3 XML

Webseiten bestehen nicht zwangsläufig aus einem rein statischen Text, der in HTML-Dateien festgehalten ist. Denn darüber hinaus können sie auch dynamische Texte aufweisen, die kontinuierlich aus Datenbanken eingebunden werden. Die Inhalte dieser Datenbanken werden meistens mit Hilfe des sogenannten XML-Formats übersetzt. Bei XML (eXtended Markup Language) handelt es sich, ähnlich wie im Falle vom HTML, um eine Auszeichnungssprache, durch die Daten und deren Beziehung zueinander strukturiert dargestellt werden können. Doch im Gegensatz zu HTML, das fix festgelegte Tag-Namen aufweist, können diese bei der Verwendung von XML beliebig verändert werden. Die Funktion der Tags wird dabei in der sogenannten DTD oder Document Type Definition aufgelistet. Somit muss für die Lokalisierung einer XML-Datei sowohl diese als auch die DTD verfügbar sein, denn nur so kann gewährleistet werden, dass ein Translation-Memory-System die betreffenden Dateistrukturen korrekt wiedergeben kann. Der besondere Vorteil von XML-Dateien besteht darin, dass sich die Übersetzung sehr häufig auf die Textelemente zwischen den Tag beschränkt, da XML-Dateien im Vergleich zum HTML-Format deutlich weniger Formatierungselemente aufweisen (vgl. Zerfaß 2005, S.135f.).

6.5 Der Lokalisierungsprozess

6.5.1 Webseiten und ihr Zielpublikum

Die erste Frage, die sich bei der Lokalisierung von Webseiten stellt, ist die nach dem Zielpublikum, für das lokalisiert wird. Das Zielpublikum spielt bei jeder Übersetzung eine zentrale Rolle, aber gerade bei Webseiten ist diese von noch größerer Relevanz, da potentielle Besucher die Seite innerhalb kürzester Zeit mit einem einfachen Mausklick verlassen können, wenn sie mit der sprachlichen Aufbereitung, dem Design oder der Bildgestaltung unzufrieden sind. Daher ist bei der Websitelokalisierung noch mehr als bei anderen Bereichen der Lokalisierung darauf zu achten, dass diese im betreffenden Zielland durchgeführt wird, und zwar von kompetenten Fachleuten, die einerseits die kulturellen Gepflogenheiten des Zielpublikums kennen, andererseits aber auch über die notwendigen Fachkenntnisse verfügen, um korrekt mit den entsprechenden Formaten zu arbeiten und die Inhalte richtig wiederzugeben. Wichtig ist hier vor allem ein kompetenter Umgang mit stilistischen Grundregeln in Bezug auf die Ansprache von Benutzern (formell oder informell), die Gestaltung der Texte (beschreibend, neutral, poetisch, oder blumig) oder auch die Verwendung von Farben und Grafiken (vgl. Zerfaß 2005, S.128f.).

6.5.2 Sprachliche und inhaltliche Aspekte

Die Benutzeroberfläche ist nur dann als entsprechend lokalisiert anzusehen, wenn alle Textelemente verständlich formuliert und die Bedienungselemente einheitlich betitelt sind. Um dies zu ermöglichen, müssen jedoch gewisse Voraussetzungen erfüllt werden. Einerseits bedarf jedes Textelement eines eindeutigen Kontexts, der dem Übersetzer auch klar sein muss, andererseits ist aber auch eine einheitliche Verwendung der Terminologie und des sprachlichen Stils unabdingbar. Hinsichtlich des Kontexts reicht aber eine rein sprachliche Eingrenzung nicht aus. Denn darüber hinaus muss für den Übersetzer auch beispielsweise zu eruieren sein, ob es sich bei dem Text um einen Befehl oder eine Meldung handelt.

In Bezug auf Terminologie und sprachlichen Stil ist festzuhalten, dass nur einheitliche Termini und verständliche Formulierungen ein benutzerfreundliches Endprodukt gewährleisten können. Beides fällt klarerweise in den Aufgabenbereich des mit der Lokalisierung betrauten Übersetzers, jedoch sollte diesem entsprechendes Material zur Verfügung gestellt werden, sodass er dieses zur Einhaltung terminologischer und stilistischer Vorgaben verwenden kann. Ein Beispiel hierfür wäre Glossare, die Rückschlüsse auf terminologische Eigenheiten zulassen, indem

sie Textelemente in der Ausgangs- und in einer oder mehrerer Zielsprachen aufweisen. Was die Verwaltung der terminologischen Bestände betrifft, obliegt diese in der Regel dem Übersetzer. Bei größeren Projekten ist es allerdings ratsam, speziell geschulte Terminologen einzusetzen, die für die Erfassung, Verwaltung und Bereitstellung terminologischer Bestände verantwortlich zeichnen, und auch über das entsprechende Know-how rund um Terminologieverwaltungsprogramme verfügen. Neben den Glossaren können Übersetzer auch bezüglich Einheitlichkeit des Stils und Verständlichkeit der Formulierungen auf Hilfsmittel der Auftraggeber zurückgreifen. Denn Anbieter versuchen sich häufig mittels eigener sprachlicher Formulierungen von ihrer Konkurrenz abzuheben, und stellen daher den mit der Lokalisierung betrauten Übersetzern sogenannte „Style Guides“ zur Verfügung, die diesen Einblick in die sprachlichen und formalen Richtlinien bieten (vgl. Schmitz/ Wahle 2000, S.44 f.).

Im Hinblick auf den Stil ist eine adressatengerechte Ansprache des Zielpublikums von großer Bedeutung. Grundsätzlich sollten Texte, die auf Webseiten veröffentlicht werden, eher kürzer sein, da das Lesen auf einem Bildschirm deutlich anstrengender ist als das bei Texten in Papierform der Fall ist. Mindestens genauso wichtig ist aber auch eine übersichtliche Darstellung, die mittels Hervorhebung wichtiger Wörter und den Ersatz von Fließtext durch Stichwortlisten forciert werden kann. Diese Punkte sollten aber im Regelfall schon bei der Konzeption der betreffenden Webseite bedacht werden (vgl. Zerfaß 2005, S.141).

6.5.3 Terminologie

Zu den Kernpunkten eines Lokalisierungsprojekts gehört die Terminologie, mit einem besonderen Fokus auf ihre einheitliche Verwendung. Für die an ihm beteiligten Übersetzer stellt sich daher primär die Frage, auf welche Quellen zurückgegriffen werden kann, um die in den betreffenden Sprachen verwendete Standardterminologie zu finden, und wie multilinguale Terminologie erarbeitet werden kann, um möglichst einfach und schnell auf sie zugreifen zu können, und welche Mechanismen in die terminologischen Bestände integriert werden können, um sie kontinuierlich auf dem neusten Stand zu halten, und Neueinträge schnellstmöglich verfügbar zu machen. Darüber hinaus muss nach Lösungen gesucht werden, die es erlauben, Änderungen in der Terminologie in bereits übersetzte Texte einzubauen und diese automatisch mit den Beständen auch abzugleichen (vgl. Schäler 2003, S.93f.).

Lokalisierungsprojekte im Softwarebereich sind häufig sehr umfangreich und gleichzeitig an enge Zeitvorgaben geknüpft. Dies macht es erforderlich, mehrere Personen an solchen Vorhaben zu beteiligen, die sich, vor allem aus Gründen der Effizienz und Konsistenz, von Beginn an der Klärung der ausgangssprachlichen Terminologie und der zielsprachlichen Entsprechungen widmen müssen. Ansonsten würden nämlich mehrere Beteiligte unter Umständen ein und denselben Ausgangsbegriff recherchieren, was zu unterschiedlichen zielsprachlichen Lösungen führen könnte, und somit im Hinblick auf die terminologische Konsistenz hinderlich wäre.

Aus diesem Grund ist es nicht unüblich, wenn im Rahmen von Lokalisierungsprojekten eine einheitliche und fundierte Terminologie von Anfang an vorgegeben wird. Einerseits kann es sich hierbei um eine festgelegte Terminologie seitens des Unternehmens handeln, die als Teil der Corporate Identity als Unternehmenssprache, auch Corporate Language genannt, fungiert, aber auch um eine solche, die durch Gesetze und Richtlinien vorgeschrieben ist. Des Weiteren kann die Einführung eines Produktes oder einer Dienstleistung damit verbunden sein, dass die spezifische Terminologie einer bestimmten Umgebung übernommen werden muss, wie z.B. im Fall von Softwareprodukten für „Windows“-Rechner, die die entsprechende „Windows“-Terminologie aufzuweisen haben (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.9f.).

6.5.4 Abbildungen, Grafiken, Fotos

Bei Grafiken, Bildern und Symbolen handelt es sich um Mediadateien, die auf Webseiten oft anstatt, oder auch in Verbindung mit Text verwendet werden. Sie erfüllen dabei die Funktion von Navigationsschaltflächen oder dienen dazu, in animierter Form die Aufmerksamkeit der Internetnutzer auf sich zu lenken (vgl. Zerfaß 2005, S.137f.).

Da Abbildungen, Grafiken und Fotos häufig auch kulturspezifische Situationen (z.B. Aussehen und Kleidung oder bestimmte Landschaften und Städte) darstellen, müssen sie durch andere, die auf dem Zielmarkt gebräuchlich sind, ersetzt werden. Das betrifft ergo solche, die sich auf Produkte beziehen, die für einen neuen Markt adaptiert werden, sodass eine entsprechende Darstellung erarbeitet werden muss, um in die lokalisierte Version implementiert zu werden. Darüber hinaus können aber auch Darstellungskonventionen zu Abbildungen und Grafiken von Markt zu Markt unterschiedlich sein. Dies betrifft vor allem das Layout und die Anordnung dieser Elemente (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.11f.).

Im Idealfall handelt es sich bei den zu lokalisierenden Abbildungen, Grafiken und Fotos um mehrschichtige, deren Inhalte, wie Bild, Hintergrund und Text, auf unterschiedlichen Ebenen

gespeichert sind und dadurch einfacher adaptiert werden können. Zu den dafür am häufigsten verwendeten Programmen gehören „PaintShop“, „Adobe Illustrator“ oder auch „PhotoShop“ (vgl. Zerfaß, S.140).

Texte können aber auch direkt in die betreffenden Mediadateien integriert sein. In diesem Fall ist es daher häufig unumgänglich, auf die ursprüngliche Applikation zuzugreifen, um an die Texte zu gelangen, es sei denn, diese liegen in einer separaten Textdatei vor, die in einem Translation-Memory-System übersetzt werden kann. Abschließend muss dann die übersetzte Datei nur noch in die Animation integriert werden (vgl. Zerfaß 2005, S.137f.).

Im Hinblick auf eine zielführende Internationalisierung ist es daher von großem Vorteil, dass in solchen Elementen keine Texte vorhanden sind, da das Ersetzen dieser mittels spezieller Bildbearbeitungsprogramme meistens mit viel Aufwand verbunden ist. Denn die gesamte Mediadatei muss dann neu konzipiert werden, selbst wenn sie aufgrund kultureller Neutralität eigentlich verwendet werden könnte (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.11f.).

Gleichzeitig fällt die Anpassung des Designs, also beispielsweise der Hintergrundfarben, der Dimensionen und der Anordnung der Schaltflächen, aber auch in den Aufgabenbereich von Webdesignern. Dies kann unter anderem dann erforderlich sein, wenn die Texte in der Zielsprache deutlich länger ausfallen als in der Ausgangssprache (vgl. Zerfaß 2005, S.140).

6.5.5 Symbole

Bei der Internationalisierung im Softwarebereich wird häufig auf die Strategie zurückgegriffen, sprachliche Elemente durch Symbole und Abbildungen zu ersetzen, um so den in der Folge den Prozess der Lokalisierung zu erleichtern. Dabei handelt es sich um einen durchaus zielführenden Ansatz, bei dessen Anwendung jedoch unbedingt zu bedenken ist, dass Symbole nicht nur kultur-, sondern oft auch sprachspezifisch sind. Sie werden nämlich aufgrund des Grades der Verbreitung häufig aus universellen Lebensbereichen übernommen, die stark kulturell geprägt sind. Noch komplizierter stellt sich die Situation dar, wenn Symbole sprachliche Anspielungen beinhalten, indem sie über Homonyme oder Homophone auf andere Begriffe verweisen (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.10f.).

6.5.6 Farben

Auch Farben haben von Kultur zu Kultur unterschiedliche Bedeutungen, und müssen daher bei der Lokalisierung entsprechend angepasst werden. Während z.B. im westeuropäischen Kulturraum Tod und Trauer mit der Farbe Schwarz assoziiert werden, ist es in Japan und China die Farbe Weiß. Ähnlich sieht es auch bei Warnhinweisen aus, da die für das Hervorrufen einer Signalwirkung verwendeten Farben ebenfalls kulturell variieren können. Darüber hinaus ist es ein beliebtes Gestaltungsmittel, Webseiten in Anlehnung an die Farben der jeweiligen Landesflagge zu gestalten (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.12).

6.5.7 Formate

Bei Maßangaben für Entfernungen, Gewichte oder Füllmengen bestehen zwischen Kulturen teilweise große Unterschiede, die, ähnlich Datums-, Papierformat- und Währungsangaben, bei der Lokalisierung angepasst werden müssen. Ob dabei exakt oder nur ungefähr umgerechnet werden muss, hängt von der Aussagefunktion der Information im Original ab. Für den Bereich der Softwarelokalisierung ergibt sich hier häufig ein Problem mit den Textlängen, die je nach Sprache variieren können. So wird im Bedarfsfall die Länge der Schaltflächen und Dialogboxen entsprechend adaptiert (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.16).

6.5.8 Zeichensätze

Für den Lokalisierungsprozess von sprachlichen Elementen ist es unabdingbar, dass die Zielsprache durch einen entsprechenden Zeichensatz wiedergegeben und verarbeitet werden kann. Im Bereich der Softwareprodukte bestand früher ein großes Problem darin, dass nicht-englische Zeichensätze nur schwer behandelt werden konnten. Diese Sprachen bereiteten den Lokalisierern Schwierigkeiten. Der erste Schritt zu einer Verbesserung der Situation wurde mit der Erweiterung des „7-Bit“-Zeichensatzes auf einen „ASCII“-Zeichensatz erzielt, wodurch zumindest die westeuropäischen lateinischen Zeichensätze eindeutig dargestellt werden konnten. Weiter ausgenommen blieben aber Kyrillisch und Griechisch. Als dann Microsoft das Windows-Betriebssystem auf den Markt brachte, einschließlich lokalisierter Versionen für Asien, wurden Codepages für unterschiedliche Zeichensätze zugänglich gemacht. Doch der Umgang mit diesen gestaltete sich oft schwierig und führte somit zu unbefriedigenden Ergebnissen. Der Durchbruch gelang erst durch die Einführung des „UNICODE“-Standards (16-Bit oder 32-Bit),

mit dem die Zeichensätze beinahe aller Sprache der Welt behandelt werden konnten. Somit stellt die Verwendung des „UNICODE“-Standards bei der Entwicklung und Internationalisierung von Software den Grundstein für ihre erfolgreiche Lokalisierung dar (vgl. Reineke/Schmitz 2005, S.13f.).

6.5.9 Schriften und Typographie

Kulturen bedienen sich grundsätzlich unterschiedlicher Schriftarten und Schriftfamilien für bestimmte Textteile und Textsorten. Vergleicht man z.B. Anleitungen aus dem englischsprachigen und deutschsprachigen Raum, stellt man fest, dass in englischsprachigen meistens Schriften mit Serifen verwendet werden, während es in deutschsprachigen eher serifenlose sind. Des Weiteren finden sich in der englischen Sprache häufiger Versalien für Überschriften und Textpassagen, die besonders hervorgehoben werden sollen, da in diesem Fall der Informationsverlust durch die im Englischen kaum zum Tragen kommenden Groß- und Kleinschreibung sehr gering ist. Derartige kulturspezifische Konventionen gibt es aber auch in Bezug auf Textgliederungselemente. So wird z.B. im Deutschen häufiger ein Spiegelstrich verwendet, während es im Englischen ein Punkt ist. Solche Unterschiede bestehen auch bei Aufzählungen mit Nummerierungen, Anführungszeichen und Apostrophen. Allerdings werden sie in letzter Zeit immer geringer, da Schriften und Typographie immer mehr an amerikanische Konventionen angepasst werden. Der Grund dafür liegt im amerikanischen Ursprung der meisten Softwareprodukte (vgl. Reineke/ Schmitz 2005, S.14).

6.6 Im Anschluss an den Lokalisierungsprozess

6.6.1 Qualitätssicherung

Im Anschluss an den Prozess der Lokalisierung einer Webseite sind Maßnahmen zur Qualitätssicherung notwendig. So wie im Falle von Software oder der Online-Hilfe, müssen auch hier die Texte auf inhaltliche Korrektheit, stilistische Angemessenheit und sprachliche Güte überprüft werden. Darüber hinaus ist es aber auch erforderlich, die Funktionalität der Seite unter die Lupe zu nehmen, wobei auf folgende Gesichtspunkte geachtet werden muss (vgl. Zerfaß 2005, S.141f.):

- Überprüfung der Navigation auf der Webseite

- Überprüfung der Links, ob die Weiterleitung auf die entsprechenden Inhalte funktioniert
- Überprüfung, ob die richtigen Grafiken und Symbole erscheinen, falls diese einer Anpassung für die Zielsprache unterzogen wurden
- Überprüfung, ob die Abfragen von Datenbanken die richtigen Ergebnisse liefern
- Überprüfung, ob in die Eingabefelder von Formularen die richtigen Schriftzeichen eingegeben werden können
- Überprüfung, ob die Webseite mit unterschiedlichen Browsern aufgerufen und korrekt dargestellt werden kann
- Überprüfung, ob Listen entsprechend der auf dem Zielmarkt vorherrschenden Konventionen sortiert werden
- Überprüfung, ob Fehlermeldungen korrekt dargestellt und auch in der entsprechenden Zielsprache wiedergegeben werden

6.6.2 Aktualisierungen

Da das Internet ein überaus schnelllebiges Medium darstellt und sich die Inhalte von Websites häufig ändern, ist es zielführend einen eigenen Workflow für die Aktualisierung der Inhalte zu entwickeln. So werden diese in vielen Fällen in multilingualen Content-Management-Systemen festgehalten, die es ermöglichen, bei inhaltlichen Änderungen, die entsprechenden Texte direkt an die Übersetzer weiterzuleiten. Nachdem der Übersetzungsprozess abgeschlossen ist, werden die Texte wieder in das CMS eingespeist und gelangen von dort auf die Webseite. Des Weiteren bietet es sich auch an, Versionskontrollen zu implementieren, sodass zu jeder Zeit eine aktualisierte Version der Seite abrufbar ist (vgl. Zerfaß 2005, S.142).

6.6.3 Wiederverwertung bereits erstellter Übersetzungen

Einen weiteren Schwerpunkt im Rahmen von Lokalisierungsprojekten stellt die Wiederverwertung bereits abgeschlossener Übersetzungen dar. Sie stellt eine Grundbedingung für erfolgreiche Projekte dieser Art dar, und das bei Weitem nicht nur aus übersetzungstechnischen Gründen. Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass sich Inhalte einzelner Produkte, aber

umso mehr Versionen gleicher Produkte und Produkte mit einem ähnlichen Funktionsprinzip, stark ähneln können, wodurch es zu vielen Wiederholungen und Überschneidungen kommt. Wenn nun die Möglichkeit besteht, bereits übersetzte Inhalte automatisch wiederzuverwerten, führt das nicht nur zu einer erheblichen Zeitersparnis, sondern auch zu einer Qualitätssteigerung des gesamten Produkts, da die Übersetzungen einheitlicher und konsistenter werden. Grundvoraussetzung dafür sind aber Systeme, die genaue und ungenaue Übereinstimmungen mit bereits übersetzten Inhalten erkennen und verwerten, und darüber hinaus neue, noch unbearbeitete Inhalte an ein automatisches Übersetzungsprogramm weiterleiten können.

Zu diesem Zweck gibt es Werkzeuge auf dem Markt, mit denen die oben dargelegten Aufgaben erfüllt werden können. Beispielgebend hierfür sind Tools, die unterschiedliche Versionen von einem bestimmten Textmaterial miteinander vergleichen, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten kennzeichnen und diese sogar einer Analyse unterziehen. Darüber hinaus gibt es aber auch Programme die das sogenannte „Alignment“ automatisieren. Dabei werden Ausgang- und Zieltexte auf der Satzebene gegenübergestellt und parallele Texte gespeichert. In der Folge können dann Neubearbeitungen und ähnliche Versionen bereits bearbeiteter Texte ebenfalls auf der Satzebene mit diesen verglichen und bereits verfasste Übersetzungen in eine neue Version übertragen werden. Diese Möglichkeiten bestehen, sieht man von der technologischen Weiterentwicklung auf dem Sektor ab, bereits seit den frühen 90er-Jahren, und zwar in Form sogenannter „Translation-Memory-Systeme“, die problemlos auf dem Markt erhältlich, und somit weit verbreitet sind. Die nächste Stufe könnten aber Systeme bilden, die auf einer Beispiele implementierenden Maschinenübersetzung („Example-based Machine Translation“) beruhen. Der Vorteil solcher Systeme würde darin bestehen, dass die natürlichen Einschränkungen der Translation-Memory-Systeme überwunden werden, indem unterschiedliche Versionen auch über die Satzebene hinaus miteinander verglichen werden könnten (vgl. Schäler 2003, S.94f.).

7. DER TRANSLATIONSWISSENSCHAFTLICHE RAHMEN

7.1 Die Skopostheorie

Bei der Skopostheorie, die auf Hans Vermeer zurückgeht, und unter Zusammenarbeit mit Katharina Reiß später weiterentwickelt wurde, handelt es sich um eine allgemeine Theorie der Translation, die sich durch einen funktionsorientierten Ansatz auszeichnet. Ausgehend von einem handlungstheoretischen Rahmen, liegt der Fokus dabei auf dem Ziel translatorischen Handelns und dem Translator, der als Experte dafür verantwortlich zeichnet.

Mit dieser Theorie vollzog sich ein Paradigmenwechsel innerhalb der Translationswissenschaft, der darin bestand, dass nicht mehr der Ausgangstext, sondern das angestrebte Ziel am Anfang jedes Translationsprozesses steht. Somit wird die Gestaltung dieses Prozesses durch den Translator von dem Ziel, also dem „Skopos“ (aus dem Griechischen „Ziel“ oder „Zweck“) determiniert. Der Skoposbegriff kann sich dabei sowohl auf den Translationsprozess als auch auf das Translat selbst beziehen. Dementsprechend bezeichnet das Translationsskopos das vom Translator in Auge gefasste Ziel und das Translatsskopos die Funktion des Zieltextes.

Dem Translator obliegt es, im Rahmen einer professionellen Berufsausübung, alle notwendigen Faktoren zu identifizieren, die zu einem optimalen Funktionieren des Zieltextes in der Zielkultur führen. Erwägungen bezüglich des Ausgangsmaterials blieben dabei zunächst unberücksichtigt. Auch besteht im Sinne der Skopostheorie keine grundsätzliche Forderung nach Funktionskonstanz oder einer bestimmten Translationsstrategie. Diese Varianten werden aber nicht von vornherein ausgeschlossen, denn das Beibehalten der Funktion oder das Verfolgen einer konkreten Translationsstrategie kann sehr wohl Skopos einer Translation sein. Das Ergebnis ist ein offener theoretischer Rahmen, der die Erklärung verschiedenartiger Translationsphänomene ermöglicht, und zwar sowohl deskriptiv, beispielsweise in Bezug auf Übersetzungskritiken, als auch präskriptiv praxisorientiert.

Die in der Theorie verankerte Expertenrolle des Translators setzt in Bezug auf die Berufspraxis voraus, dass dieser imstande ist, die vom Auftraggeber erwünschte Kommunikation zu ermöglichen und als Handelnder die dafür notwendigen Entscheidungen zu treffen. Der Auftraggeber hat dabei konkreten Vorstellungen über die Funktion des Translats und liefert das für dessen Produktion notwendige Ausgangsmaterial. Der Translator seinerseits muss hierfür eine soge-

nannte „adäquate“ Lösung finden, jedoch unter der Verpflichtung, den Auftraggeber über Bedenken oder sogar einen möglichen Mißerfolg zu informieren, und im äußersten Fall den Auftrag abzulehnen. Alle Entscheidungen in diesem Zusammenhang setzen eine Entscheidungskompetenz in einem komplexen Handlungsrahmen voraus, der sich in einer Kultur-, Adressaten- und Situationsspezifität äußert. Der Translator trägt somit die Verantwortung, sich in seiner Tätigkeit dem Skopos entsprechend zu verhalten, und sowohl auf die betreffenden Spezifika als auch auf die Erwartungen des Zielpublikums einzugehen. Die dazu notwendigen Entscheidungen müssen immer mit dem Skopos begründet werden, und dürfen nicht auf Willkürlichkeit beruhen (vgl. Dizdar 2006, S.104f.).

7.2 Der „Skopos“ von Webseiten

Wie bereits oben erwähnt, stehen das Ziel translatorischer Handlungen und das Funktionieren translatorischer Produkte im Mittelpunkt der Skopostheorie. Dieses Konzept lässt sich auch auf die Lokalisierung von Webseiten übertragen, da diese die funktionsadäquate Anpassung eines Webauftretens an einen Zielmarkt erfordert. Entscheidend ist aber die Frage, welche Funktion einer Webseite zugeordnet werden kann und durch wen sie determiniert ist. Ein Ansatz besteht hier darin, von zwei Positionen auszugehen, nämlich jener der Rezipienten und jener des Auftraggebers.

Die Rezipienten möchten natürlich in erster Linie die auf der Seite dargebotenen Inhalte verstehen, und erwarten, dass diese ihren Vorstellungen und Konventionen entspricht. Der Auftraggeber hingegen möchte mit seiner Webpräsenz etwas erreichen. Dementsprechend muss das Ziel der Lokalisierung einer Webseite darin bestehen, diese so zu übersetzen, dass sie verstanden und auch akzeptiert wird, bei gleichzeitiger Erfüllung der vom Auftraggeber bestimmten Funktion. Die Funktion hängt dabei von der strategischen Ausrichtung des Auftraggebers ab und muss mit diesem zu Beginn des Lokalisierungsprojekts eingehend erörtert werden (vgl. Sandrini 2005, S.3).

7.3 Die Theorie des Translatorischen Handelns

Die Theorie des Translatorischen Handelns geht auf Justa Holz-Manttari zurück und schließt an das funktionale Verständnis der Skopostheorie an. Sie erweitert aber den kommunikativen Aspekt dieser um einen Handlungsaspekt. Dabei wird translatorisches Handeln nicht als das

reine Übersetzen von Wörtern verstanden, sondern als die Produktion von Botschaftsträgern, die sowohl verbale als auch nonverbale Elemente beinhalten können. Zu diesem Zweck müssen Translatoren als Experten auftreten, die in Kooperation mit anderen Handlungsträgern handeln und über Kulturgrenzen hinweg funktionsgerechte Produkte liefern. Zentral sind in diesem Zusammenhang die Begriffe der Expertenhandlung, der Handlungsrolle, der Kooperation und des Botschaftsträgers.

Translatorische Handlungen setzen grundsätzlich deutlich mehr voraus als gute Sprachkenntnisse und Wörterbücher. Vielmehr stehen hier professionelle Fähigkeiten und Kompetenzen im Mittelpunkt. Diese sind die Grundvoraussetzung, um über Kultur- und Sprachbarrieren hinweg, auf Basis der Intentionen von Auftraggebern und der Kenntnis des Zielpublikums, funktionierende Translate zu erstellen. Um diesen Anforderungen zu entsprechen ist es notwendig, die Situation, in der ein Translat rezipiert wird, das Ausgangsmaterial und die Verstehensvoraussetzungen eingehend zu analysieren, um eine Grundlage für das zu erstellende Produkt zu erhalten. Im Gegensatz zu Personen, denen es an den betreffenden Kompetenzen mangelt und die sich nur auf die Lösung von Teilproblemen beschränken, behalten Translatoren in ihrem translatorischen Handeln die Gesamtsituation im Blick, agieren der gegebenen Situation entsprechend, vereinen theoretisches und praktisches Wissen und übernehmen für die Resultate ihre Arbeit Verantwortung.

Ein weiterer Kernpunkt dieser Theorie verortet translatorische Handlungen in einer arbeitsteiligen Berufswelt, die sich durch die Zusammenarbeit von Spezialisten auszeichnet. In dieser decken Translatoren mit ihrem professionellen Handeln den Bedarf an translatorischen Produkten für andere und müssen in ihrem Arbeitsprozess als Teil eines Handlungsgefüges operieren, in das verschiedene Personen in unterschiedlichen Rollen fallen. Dabei wird zwischen sechs Schlüsselpositionen unterscheiden, nämlich dem Bedarfsträger, der ein translatorisches Produkt benötigt und die translatorische Handlung in Gang setzt, dem Besteller, der den entsprechenden Auftrag erteilt, dem Produzenten des Ausgangstextes, der das Ausgangsmaterial für die Translation schafft, dem Translator selbst, dem Anwender des Zieltexts, der mit dem Translat arbeitet und dem Rezipienten des Zieltexts, der das Translat rezipiert, wobei diese Rollen auch miteinander kombiniert werden können. Der zentrale Punkt bleibt aber, dass Translatoren einen Fremdbedarf decken, und diesen daher genau analysieren müssen, um funktionsgerechte Produkte anzufertigen. Dazu ist es erforderlich mit jenen, die einen betreffenden Bedarf haben, zu kooperieren und ein Konzept zu erstellen, nach dem das gewünschte Kommunikationsziel erreicht werden kann. Dementsprechend basiert translatorisches Handeln nicht auf der Gestalt

des Ausgangstextes, sondern auf dem zielgerichteten Kommunikationsbedarf, der mit anderen Kooperationspartnern ermittelt wird.

Abschließend beschränkt sich translatorisches Handeln nicht rein auf die Übertragung von Ausgangsmaterialien, sondern auf die Herstellung von Botschaftsträgern, die auf der Analyse der Ausgangsmaterialien fußt und die Verwendung anderer Elemente beinhalten kann. Die Vorgangsweise läuft hierbei nach einem konkreten Schema ab, das seinen Ausgangspunkt in der Spezifikation des Produkts hat. Hier muss zuerst ermittelt werden, welche Botschaft mit welchen Medien zu welchem Zweck welchem Zielpublikum zugänglich gemacht werden soll, und darüber hinaus welche Fristen bestehen und welches Layout erwünscht ist. Nach dieser Analyse der Verwendungssituation folgt die Untersuchung des Ausgangsmaterials, einschließlich der Frage, inwiefern es für die Produktion des Botschaftsträgers nützlich ist und welche Recherchemittel gebraucht werden. Daran schließt die Planung des Produktionsprozesses an, inklusive der Festlegung der Übersetzungsstrategie. Erst jetzt wird das Produkt in Bezug auf seinen Inhalt und seine Form konzipiert und umgesetzt. Abgerundet wird das Ganze dann noch durch die Kontrolle der Ergebnisse auf Basis der Spezifikationen in den Vorgaben (vgl. Kadrić/ Kaindl/ Kaiser-Cooke 2007, S.78ff.).

8. DIE FUSSBALL-PLATTFORM „TRANSFER-MARKT.DE“

8.1 Grundsätzliches

8.1.1 Geschichte

„Transfermarkt.de“ ist eine deutsche Webseite, die sich mit dem Geschehen rund um den Profifußball beschäftigt. Sie wurde 2000 von Matthias Seidel gegründet und 2001 um eine Datenbank erweitert, die mehr als 300.000 Spieler, 30.000 Trainer und 300 Bewerbe umfasst. Ab 2007 wurde die Plattform um die ersten internationalen Auftritte erweitert, nämlich um den österreichischen „transfermarkt.at“ (November 2007) und in der Schweiz um „transfermarkt.ch“ (Jänner 2008). 2009 (Jänner) kam in Form transfermarkt.co.uk dann eine englischsprachige Version hinzu, und 2010 (Juli) eine italienische unter transfermarkt.it., gefolgt von einer türkischen unter transfermarkt.com.tr (Oktober). Die nächsten internationalen Erweiterungen erfolgten im Jahr 2012, als eine polnische Version von „Transfermarkt“ online gestellt wurde (unter transfermarkt.pl, ab Oktober), und 2013 in Form einer spanischen (transfermarkt.es, Jänner). Erstere ist von zentraler Bedeutung für den praktischen Teil dieser Arbeit, der sich in erster Linie mit der sprachlichen Anpassung der deutschen Version für die polnische Sprache beschäftigt. Den vorläufigen Abschluss der Expansion ins Ausland bildete der Aufbau einer niederländischen Version (transfermarkt.nl, Februar 2014) und einer portugiesischen (transfermarkt.pt, April 2014).

Abgesehen von „transfermarkt.de“ und seinen internationalen Ablegern, gehören auch die Webseiten „liga-live-dabei.de“ und „wahretabelle.de“ zum Netzwerk der Plattform. Erstere bietet die Möglichkeit an, Fußballspiele live über einen Ticker zu verfolgen, Letztere eine fiktive Tabelle der Deutschen Fußball-Bundesliga, in die mögliche Fehlentscheidungen von Schiedsrichtern eingerechnet werden.

Medialen Reichweitemessungen zufolge war die Plattform Transfermarkt im Jänner 2013 die meistbesuchte deutsche Sportseite.

Seit März 2013 ist ebenfalls eine entsprechende Smartphone-Applikation verfügbar.

8.1.2 Charakteristika

Der Fokus der Fußball-Plattform „transfermarkt“ liegt auf der Bereitstellung von Informationen zum aktuellen Geschehen aus dem Bereich des Fußballsports, insbesondere im Hinblick auf die Marktwerte der Spieler und Gerüchte zu möglichen Vereinswechseln. All diese Informationen werden von den Usern erarbeitet und fließen in eine Datenbank ein, die allgemein hin als die größte frei zugängliche Datenbank gilt und mittlerweile weit über 300.000 Spieler, 30.000 Trainer und 300 Bewerbe umfasst, einschließlich Leistungsdaten und Vereinshistorien.

Trotzdem sind es gerade die Analyse der Marktwerte und die Auseinandersetzung mit Transfergerüchten, die der Plattform als Alleinstellungsmerkmale zu einer überaus erfolgreichen Entwicklung im Bereich der medialen Sportberichterstattung verholfen haben.

Die Analyse der Marktwerte wird durch die Community der Plattform durchgeführt, die sich aus allen Usern, einschließlich Moderatoren und Informationsscouts, zusammensetzt. Grundsätzlich handelt es sich dabei um Schätzwerte, die jedoch mit den verfügbaren Leistungsdaten, aber auch sonst öffentlich zugänglichen Informationen über den betreffenden Spieler, untermauert werden. Die so entstandenen Werte werden anschließend von der Geschäftsführung in ihrer Analyse evaluiert und in Form von regelmäßig stattfindenden Updates publiziert. Einflussnahmen von außen, sei es durch Berater oder die Spieler selbst, finden keinerlei Berücksichtigung, um so möglichst seriöse und neutrale Werte zu erhalten. Obwohl es sich bei diesen prinzipiell um fiktive handelt, so werden doch die Marktwert-Einschätzungen von „transfermarkt“ in vielen anderen Medien mit Sportbezug als Referenz zitiert. Dies liegt einerseits daran, dass sich die Plattform als einzige umfangreich mit den Marktwerten von Spielern befasst, andererseits aber auch daran, dass den betreffenden Werten ein hoher Grad an Übereinstimmung mit den tatsächlichen Ablösesummen im Fußballsport attestiert wird. So ist eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahre 2012 zu dem Ergebnis gekommen, dass die besagte Übereinstimmung einem Korrelationskoeffizienten von 0,93 entspricht.

8.1.3 Der Auftrag

Die polnische Version der Seite „transfermarkt“ ging im Jahr 2012 online. Die Vorgangsweise bestand darin, die deutsche Version der Plattform unter der Adresse „www.transfermarkt.pl“ zu veröffentlichen, und diese unter Verwendung eines Übersetzungs-Tools komplett an die pol-

nische Sprache anzupassen. Dabei ist aber festzuhalten, dass es sich hierbei um einen kontinuierlichen Prozess handelt, der bis in die Zeit des Verfassens dieser Master-Arbeit andauerte, und aller Voraussicht nach niemals abgeschlossen sein wird. Dies liegt daran, dass immer wieder neue Elemente in die deutsche Version implementiert werden, und natürlich auch ins Polnische übersetzt werden müssen.

9. DIE LOKALISIERUNG DER FUSSBALL-PLATTFORM WWW.TRANSFERMARKT.DE VOM DEUTSCHEN INS POLNISCHE

9.1 Einführung in die Plattform „transfermarkt“

Nach Annahme des Lokalisierungsauftrags erfolgte seitens des Auftraggebers, um genau zu sein, durch den damit beauftragten Mitarbeiter, der für die Koordination internationaler Ableger von „transfermarkt“ zuständig ist, eine umfangreiche Einführung in die zu adaptierende Plattform. Ziel dieses Unterfangens war es, sich mit dem Aufbau der Seite, aber auch mit den zu Verfügung stehenden Funktionen und Besonderheiten vertraut zu machen. Im Grunde genommen kam dies einer klassischen Ausgangstextanalyse gleich, jedoch in diesem Fall unter Assistenz einer Person, die bereits mit der Webseite vertraut ist und diese einem auch näherbringen kann. Dies war insofern von praktischer Bedeutung, als es die Sichtung des Ausgangsmaterials sehr effizient gestaltete, und so die Suche nach entsprechenden Parallelmaterialien auf polnischen Webseiten begünstigte.

9.2 Priorisierung von Bereichen

Dieser Prozess schloss unmittelbar an die Einführung in die Plattform ein, und hatte zum Ziel zu determinieren, welche Inhalte bei der Übersetzung bevorzugt zu behandeln sind. Der Hauptgrund für diesen Arbeitsschritt bestand in der alles andere als unerheblichen Tatsache, dass die polnische Version von „transfermarkt“ nur verhältnismäßig kurze Zeit (!) nach Übernahme des Auftrags bereits online gehen, und so bereits für die ersten potentiellen User erreichbar sein sollte. Die diesbezügliche Kommunikation lief abermals über den oben erwähnten Mitarbeiter, mit dem eine Liste erstellt wurde, auf der alle primär zu behandelnden Bereiche und Inhalte festgehalten waren, und zwar in einer bestimmten strategischen Reihenfolge.

Absolute Priorität kam dabei der Startseite der Plattform zu. Dies ist mehr als naheliegend, ist es doch die Startseite, mit der User bei ihrem ersten Besuch eines Webauftritts konfrontiert sind. Deshalb galt es auch gerade diese Übersetzungslücken schnellstmöglich zu schließen. Andernfalls wäre zu befürchten gewesen, dass User die Seite umgehend nach dem Aufrufen wieder verlassen.

In einem zweiten Schritt wurde das Hauptaugenmerk auf das Herzstück der Plattform „transfermarkt“ gelegt. Da es sich dabei um eine Fußballdatenbank handelt, mussten also in der Folge die detaillierten Spieler-, Mannschafts- und Trainerprofile einer sprachlichen Bearbeitung unterzogen werden. Diese Abfolge war selbstverständlich nicht zufällig gewählt, sondern basierte auf Werten zum Nutzungsverhalten der User auf der deutschen Webseite.

Danach waren erst die Bereiche zu unterschiedlichen Wettbewerben an der Reihe. Dies mag vielleicht auf den ersten Blick fragwürdig erscheinen, berücksichtigt man aber den Umstand, dass statistisches Datenmaterial zu Ligen und Turnieren im Fußballsport auch auf zahlreichen anderen Webauftritten verfügbar ist, macht diese Entscheidung absolut Sinn.

Erst ganz am Ende sollten die zwei zentralen, interaktiven Elemente der Seite in Angriff genommen werden, nämlich die Marktwertanalyse und die Transfergerüchte. Auch das mag vielleicht zuerst nicht ganz nachvollziehbar sein, handelt es sich dabei doch um einzigartige Angebote an User, die hier selbst Marktwerte von Fußballern beeinflussen und sich über mögliche Spielerwechsel austauschen können, was keine andere Fußball-Plattform, unabhängig von Sprache und Land, zu bieten hat. Damit diese Bereiche überhaupt funktionieren und entsprechender Austausch unter den Usern zustande kommt, war es aber notwendig, diese zunächst mit informativen Angeboten anzulocken und zum regelmäßigen Besuch der Seite zu bewegen. Und genau aus diesem Grund wurde allen oben genannten Elementen Priorität eingeräumt.

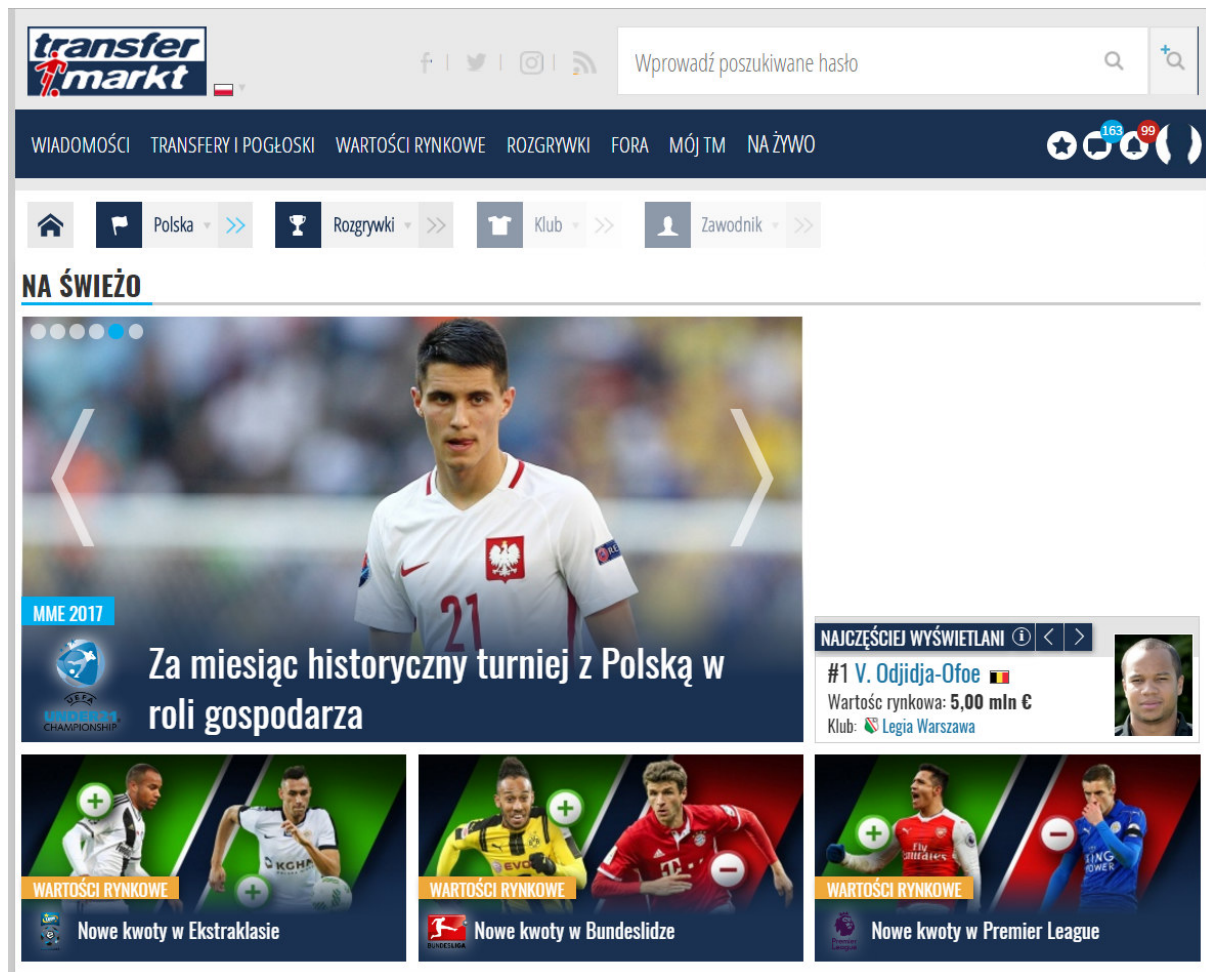


Abbildung 1: Ausschnitt der Startseite von transfermarkt.pl

9.3 Das Problem mit dem Übersetzungs-Tool und die Lösung durch Fragmentierung

Nach der Einführung in die Plattform „transfermarkt“ und der Festlegung der Prioritäten in Bezug auf die zu adaptierenden Bereiche, wurde mit der eigentlichen Umsetzung des Lokalisierungsprojekts begonnen. Doch bereits im Anfangsstadium dieser ergaben sich erhebliche Probleme, die ihren Ursprung in dem dafür zur Verfügung stehenden Tool hatten.

Das betreffende Tool war im Grunde genommen nichts Anderes als eine auf der anzupassenden polnischen Version der Seite aufrufbare Auflistung aller zu übersetzenden, sprachlichen Elemente, für die Entsprechungen in ein Fenster eingetragen und abgespeichert werden konnten, und nach einer Aktualisierung der gesamten Plattform „transfermarkt“ (in allen Sprachversionen) auf der Seite aufschienen. Somit war das Tool keinesfalls mit professionellen Pendants wie Content Management Systemen oder Translation Memories vergleichbar.

Die Auflistung enthielt darüber hinaus keinerlei Angaben grammatikalischer oder kontextueller Natur, die die Übersetzungsarbeit vereinfacht hätten (z.B.: dt. „Spieler“ – keine Informationen ob es sich um Einzahl oder Mehrzahl handelt oder welcher Fall benötigt wird) und wies Mehrfachnennungen einzelner Begriffe auf, in Abhängigkeit davon, auf wie vielen Unterseiten diese vorhanden waren.

Infolgedessen offenbarten sich nach jeder Aktualisierung des Systems zahlreiche Übersetzungsmängel in Bezug auf Numerus und Kasus, teilweise sogar hinsichtlich der Bedeutung (z.B.: dt. „Nummer“ – im Sinne von „Trikotnummer“ oder „Platzierung“ möglich), die überaus abreitsaufwendig behoben werden mussten.

Dieses Problem betraf aber nicht nur die polnische Version der Plattform, sondern auch jene Sprachversionen, die zu dem betreffenden Zeitpunkt bereits online waren.

Aus diesem Grunde nahmen alle Übersetzer, die mit der sprachlichen Adaptierung der Plattform betraut wurden, an einem Meeting teil, im Rahmen dessen mögliche Lösungen und Verbesserungen des Übersetzungs-Tools erörtert wurden. Das Ergebnis war ein Ansuchen an den Auftraggeber, das Tool so zu adaptieren, dass alle in ihm festgehaltenen Einträge nach allen Unterseiten der Plattform fragmentiert werden, und man auf diese über die jeweilige Unterseite zugreifen kann. Praktisch umgesetzt wurde die Modifizierung des Tools durch die Programmierer-Abteilung von „transfermarkt“, die alle Elemente nach Unterseiten unterteilte und darüber hinaus einen „Translate“-Button in die Webseite implementierte, über den man auf die gewünschten Begriffe und Termini zugreifen konnte.

Darüber hinaus wurde das Übersetzungs-Tool um eine Suchfunktion erweitert, über das einzelne sprachliche Elemente der Seite gesucht werden konnten.

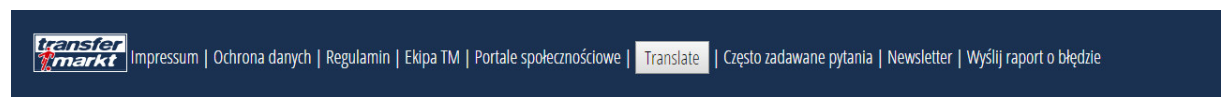


Abbildung 2: Der "Translate"-Button auf transfermarkt.pl

9.4 Hilfsmittel und zu übersetzende Elemente

9.4.1 Paralleltexte

Bei Paralleltexten handelt es sich um Texte in verschiedenen Sprachen, die originär in einer bestimmten Sprache erstellt wurden, also keine Übersetzungen voneinander sind, jedoch ein

ähnliches Thema behandeln, und darüber hinaus dieselbe kommunikative Funktion aufweisen, also derselben Textsortenvariante zugeordnet werden können (vgl. Göpferich 2006, S.184f.).

Das Hauptziel bei der Verwendung von Paralleltexten besteht in der Sicherung von Äquivalenz. Dies bedeutet aber nicht, dass Translatoren gleiche Texte erstellen, sondern gleichwertige, und zwar auf unterschiedlichen Ebenen, von der der Benennungen, bis hin zum Textganzen (vgl. Hohnhold 1990, S.56ff.). Vielmehr geht es also darum, ein Translat zu erreichen, das in Bezug auf Sinn und Stil möglichst nahe an das Original herankommt und wirkungsgleich ist, oder um es im Sinne der Skopostheorie auszudrücken, Funktionsadäquatheit und Wirkungsäquivalenz erzielt (vgl. Nord 2006, S.141f.). Denn Rezipienten setzen bei ihrer Auseinandersetzung mit dem Zieltext immer konkreten Erwartungen in diesen (vgl. Dizdar 2006, S.104).

Da die vorliegende Arbeit linguistische Probleme bei der Lokalisierung von Webseiten mit Bezug zu Fußballsport thematisiert, soll im Folgenden insbesondere der Nutzen von Paralleltexten auf der terminologischen Ebene beleuchtet werden.

Bei der Recherche von Termini unter Zuhilfenahme von Paralleltexten geht es vordergründig darum, Äquivalenz auf der Begriffsebene zu erreichen, also eine Übereinstimmung der Benennung in der Ausgangssprache und der in der Zielsprache für ein und denselben Begriff. Dementsprechend können Translatoren durch einen Paralleltextvergleich feststellen, ob ein Äquivalenzverhältnis zwischen Benennungen gegeben ist oder nicht. Der entscheidende Vorteil besteht hierbei darin, dass die Termini in einem Kontext auftreten, und nicht als losgelöste lexikalische Einheiten. Darüber hinaus können auch Erkenntnisse über die im Zusammenhang mit den Termini verwendete Gemeinsprache erzielt werden. Diese ist deswegen von Bedeutung, da sie Termini verbindet und erläutert, und dadurch ein sprachliches Gerüst für sie bildet (vgl. Hohnhold 1990, S.57ff.).

Neben des terminologischen Aspekts erlauben Paralleltexte des Weiteren Rückschlüsse auf Sprachregister, Stilistik, syntaktische Strukturen, und Strukturierung und Gliederung von bestimmten Textsorten (vgl. Hohnhold 1990, S.63).

Abschließend gilt es noch festzuhalten, dass der Einsatz von Paralleltexten gewisse Schwierigkeiten mit sich bringen kann. Alleine das Auffinden von nützlichen Texten kann bereits problematisch sein, vor allem wenn Übersetzer nicht die korrekte Übersetzung von Termini kennen, was oftmals eine umfangreiche Terminologierecherche unumgänglich macht. Ganz abge-

sehen davon kann es sich als schwierig erweisen, die Qualität und Verlässlichkeit von Paralleltextmaterialien zu evaluieren (vgl. Hohnhold 1990, S.138), was im anschließenden Abschnitt ebenfalls Beachtung finden soll.

9.4.2 Paralleltexte im Projekt

Auch im Rahmen der Lokalisierung der Plattform „transfermarkt“ vom Deutschen in die polnische Sprache kam Paralleltexten eine ganz entscheidende Rolle zu. Dies lag vor allem daran, dass keine zweisprachigen Fachwörterbücher zum Fußballsport in der betreffenden Sprachkombination verfügbar waren, und darüber hinaus allgemeine Wörterbücher nicht ansatzweise den erforderlichen terminologischen Umfang aufgewiesen hätten, der für die Bewältigung dieses Lokalisierungsprojekts unabdingbar war. Vor dem Beginn der eigentlichen Übersetzungsarbeit mussten jedoch noch einige grundlegende Überlegungen hinsichtlich der Auswahl der Paralleltexte angestellt werden.

Bereits ein Blick auf das Ausgangstextmaterial, sprich die Plattform in ihrer deutschen Version, führt zu der Erkenntnis, dass es sich hierbei um eine mediale Aufarbeitung des Fußballsports handelt, mit starker Fokussierung auf Statistiken. Wettkämpfe im Fußball, sei es auf professioneller oder Amateurebene, werden nämlich fast ausschließlich in den Medien thematisiert, genauer gesagt im Rundfunk, im Printsektor oder auch im Internet. Im Hinblick auf sprachliches Parallelmaterial ist die erste Quelle, also der Rundfunk, absolut unbrauchbar, da die entsprechenden Inhalte bereits vorgefertigt sind und nicht nach konkreten Termini gesucht werden kann. Anders sieht es da schon im Bereich der Printmedien aus. Hier besteht sehr wohl die Möglichkeit nach bestimmten Entsprechungen zu suchen, jedoch ergeben sich zwei prinzipielle Probleme, die da sind Verfügbarkeit und zeitlicher Aufwand. Denn Publikationen dieser Art, wie Zeitschriften und Magazine, sind nur in ihren aktuellen Ausgaben verfügbar und außerdem mit finanziellen Aufwendungen verbunden. Ganz abgesehen davon wäre ihre Analyse auch zeitaufwendig, was den Fortschritt bei der Adaptierung der Plattform sichtlich verzögert hätte.

All diese Hindernisse entfallen bei der Suche nach Paralleltexten im World Wide Web, das sich als ein überaus hilfreiches Hilfsmittel für Translatoren etabliert hat. Es bietet eine Fülle an Materialien zu den unterschiedlichsten thematischen Gebieten, und das, mit einigen wenigen Ausnahmen in Form von entgeltlichen Webauftritten, ohne entstehende Zusatzkosten. Ein gewöhnlicher Internet-Anschluss stellt hier also die einzige Zugangsbarriere dar. Darüber hinaus er-

möglichen verschiedene Suchmaschinen, und die dazugehörigen Suchfunktionen, eine zeitsparende Recherche nach den gewünschten Inhalten. Nichtsdestotrotz ergeben sich auch bei der Paralleltextsuche im Internet Herausforderungen, die Translatoren im Rahmen dieser meistern müssen. Die wichtigste besteht darin, das aufgefundene Material unter einem qualitativen Gesichtspunkt zu durchleuchten, und zu entscheiden, ob es in sprachlicher Hinsicht überhaupt zuverlässig und verwertbar ist. Dies macht Wissen und Erfahrung rund um die verschiedenen Online-Angebote zu thematischen Bereichen unabdingbar, und führt zu der Fähigkeit, Quellen richtig beurteilen zu können. Des Weiteren erfordert der Umgang mit dem Internet als Informationssammlung eine kompetente Handhabung dieses Mediums und seiner Möglichkeiten in Bezug auf Funktionen und Tools (z.B. Suchfunktionen).

Im Falle der in dieser Arbeit behandelten Lokalisierung der Plattform „transfermarkt“ lag das Hauptaugenmerk klarerweise auf polnischsprachigen Internetinhalten, in deren Mittelpunkt der Fußballsport steht. Dementsprechend erfolgte zu Beginn eine umfangreiche Auseinandersetzung mit den entsprechenden Webangeboten. Dabei wurden vor allem Seiten mit offiziellem und kommerziellem Charakter begutachtet und auf ihre Nützlichkeit hinsichtlich der ich ihnen verwendeten Termini überprüft. Zwar besteht bei offiziellen Auftritten keine absolute Garantie auf die korrekte Verwendung der Terminologie des Fußballsports, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass in diesem Fall Personen für die Inhalte verantwortlich zeichnen, die über das entsprechende Fachwissen und die erforderlichen sprachlichen Kompetenzen verfügen. Im Detail handelte es sich dabei um die offizielle Seite des polnischen Fußballverbands, der höchsten polnischen Profiliga und der meisten Vereine aus den zwei höchsten Spielklassen in Polen. Darüber hinaus wurde die polnische Medienlandschaft im Hinblick auf Nachrichten-Angebote mit Bezug zum Fußball durchleuchtet, um auf diesem Wege zu eruieren, welche Anbieter die Marktführer sind, und welche mit in ihren Auftritten die meisten Termini aufweisen, die im Rahmen des Lokalisierungsprojekts verwendet werden können. Auch hier stellte sich klarerweise die Frage nach der Korrektheit dieser, jedoch kommt bei solchen Auftritten ein kommerzieller Druck hinzu, da diese auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, und daher umso mehr vor allem nach inhaltlicher, aber auch (was für das Lokalisierungsprojekt von größerer Bedeutung war) sprachlicher Korrektheit streben müssen, um ein positives Image aufzubauen und zu erhalten, und so entsprechende Nutzerzahlen zu erreichen.

Die Analyse ergab schlußendlich eine Liste derjenigen polnischen Webseiten mit thematischem Bezug zum Fußballsport, die bei der Übertragung der Fußball-Plattform „transfermarkt“ in eben diese Sprache Verwendung fanden:

- www.pzpn.pl (Offizielle Seite des Polnischen Fußballverbands)
- www.gol24.pl (Offizielle Seite der höchsten polnischen Spielklasse, der „ekstraklasa“)
- www.legia.com (Offizielle Seite des polnischen Fußballvereins Legia Warschau, als Beispiel für den Webauftritt eines Fußballvereins)
- www.pilkanozna.pl (Größtes Nachrichtenportal zum Fußballsport auf dem polnischen Markt, auch in Printform erhältlich)
- www.przegladsportowy.pl (Größtes Nachrichtenportal für alle Sportarten, auch in Printform erhältlich)

GOL24
DAWNIEJ © EKSTRAKLASA.net

Wybierz rozgrywki | Zaloguj się

EKSTRAKLASA 1. LIGA 2. LIGA PUCHAR POLSKI REPREZENTACJA MŚ 2018 LIGA MISTRZÓW LIGI ZAGRANICZNE

Na skróty: Terminarz i wyniki Na żywo Newsy Transfery Video Polacy za granicą Liga Europy 3. liga Pod Ostrzałem

JEDENASTKA KOLEJKI
11
GOL24

DZIEŃ CHWAŁY LEGII I LECHII.
JEDENASTKA 34. KOLEJKI EKSTRAKLASY

red 18.05.2017 09:25

Wyniki

Relacje na żywo

Lotto Ekstraklasa	jutro, 18:00	
ŚLĄSK WROCŁAW	- -	ARKA GDYŃIA
Lotto Ekstraklasa	jutro, 20:30	
CRACOVIA	- -	RUCH CHORZÓW
Nice 1 Liga	20 maja, 15:00	
PODBESKIDZIE	- -	SANDECJA
Lotto Ekstraklasa	20 maja, 15:30	
WISŁA PŁOCK	- -	ZAGŁĘBIE LUBIN
Nice 1 Liga	20 maja, 18:00	
GKS KATOWICE	- -	MKS KŁUCZBORK
Lotto Ekstraklasa	20 maja, 18:00	
PIAST GLIWICE	- -	GÓRNIK ŁĘCZNA
Nice 1 Liga	20 maja, 19:00	
MIEDZ LEGNICA	- -	GKS TYCHY

Więcej

Abbildung 3: Ausschnitt der Startseite von gol24.pl

Diese Auflistung ist zwar nicht vollständig im Hinblick auf das bei der sprachlichen Adaptierung verwendete Material, enthält aber jene Webangebote, mit Hilfe derer ein überwiegender Großteil der terminologischen Schwierigkeiten gelöst werden konnte.

Im folgenden Abschnitt sollen die Begriffe vorgestellt werden, die im Zuge des Lokalisierungsprojekts anhand von Paralleltextrn übertragen wurden, und zwar anhand einer Unterteilung in

solche die im Spielerprofil, im Mannschaftsprofil, im Trainerprofil, im Stadionprofil oder auch außerhalb eines Profils aufscheinen.

Nebenbei sei bemerkt, dass alle unter diesen Punkten aufscheinenden Definitionen und Erklärungen selbst verfasst wurden. Damit soll akzentuiert werden, dass Translatoren in ihrer Tätigkeit nicht nur über Sprachkenntnisse, sondern auch über Fachkenntnisse verfügen müssen.

9.4.2.1 Das Spielerprofil

The screenshot displays the player profile for Cristiano Ronaldo on the transfermarkt.pl website. The top navigation bar includes links for the home page, country (Hiszpania), league (LaLiga), club (Real Madryt), and the player's name (Cristiano Ronaldo). The main header features the player's name, a small photo, and a list of trophies with counts: 3, 4, 1, 3, and 3. Below this, a summary of personal and professional data is provided: birth date (5 lut 1985), height (1,85 m), position (Lewy napastnik), and current club (Real Madryt). A large blue box highlights the market value of 100,00 mln €. The profile is divided into sections: 'PROFIL' (current club, position, nationality, contract), 'WYSTĘPY' (appearances), 'WARTOŚĆ RYNKOWA' (market value), 'TRANSFERY' (transfers), 'POGŁOSKI' (rumor), 'REPREZENTACJA' (national team), 'WIADOMOŚCI' (news), 'SUKCESY' (successes), and 'KARIERA' (career). The 'DANE ZAWODNIKA' section includes the full name (Cristiano Ronaldo dos) and the pronunciation (Wymowa). The 'AKTUALNE KOSZULKI' section shows the current kit (white, purple, and blue), and the 'DER AKTUELLE SCHUH' section shows the current shoe (Mercurial Superfly V FG - Radiation Flare).

Abbildung 4: Ausschnitt eines Spielerprofils auf transfermarkt.pl

Ausrüster

Bei der Übertragung des Ausrüsters von der deutschen in die polnische Sprache musste darauf geachtet werden, dass das Polnische hier mit „Sponsor“ arbeitet. Da es sich um eine besondere Art des Sponsorings handelt, nämlich um eine, die auf die Bereitstellung von Ausrüstungsgegenständen abzielt, lautet die richtige Entsprechung „Sponsor techniczny“.

Berater

Während in der deutschen Sprache Personen, die Spieler in Vertragsverhandlungen und vermarktungstechnischen Angelegenheiten unterstützen, als „Berater“ bezeichnet werden, ist im Polnischen der Begriff „**Menadżer**“ gebräuchlich. Aus diesem Grund wurde in diesem Fall von der wörtlichen Übertragung von „Berater“ Abstand genommen, die die Verwendung von „Doradca“ zur Folge gehabt hätte.

Einwechslung/Auswechslung

In Bezug auf die Angabe, wie oft ein Spieler eingewechselt oder ausgewechselt wurde, bestand das Problem, dass im Polnischen Nomina für „Einwechslung“ und „Auswechslung“ nicht gebräuchlich sind. In diesem Zusammenhang ist lediglich von einem „Wechsel“ an sich die Rede, für den der Begriff „**Zmiana**“ Verwendung findet. Dementsprechend wurde hier auf eine verbale Lösung zurückgegriffen, nämlich „**Wprowadzony**“ und „**Zmieniony**“ für „Eingewechselt“ und „Ausgewechselt“.

Gelb-Rote Karte

Die Karten, die ein Spieler während eines Spiels, einer Saison oder der gesamten Karriere erhalten hat, sind selbstverständlich Teil der verfügbaren Statistikdaten. Interessant war hier vor allem die Übertragung der Gelb-Roten Karte (im Falle eines zweiten Verstoßes eines Spielers gegen die Regeln, wobei bei beiden Verstößen diese mit einer gelben, und im Endeffekt mit einer roten Karte geahndet werden) aus dem Deutschen ins Polnische, da dieses über keine Entsprechung verfügt, die die Kombination einer gelben und einer roten Karte wiedergibt. Vielmehr ist in der polnischen Fußball-Terminologie die Formulierung mit einer zweiten gelben Karte, also „**Druga żółta kartka**“, die Regel, die in der Folge in die Statistik übernommen wurde (ähnlich wie *Żółta kartka* für die „Gelbe Karte“ und *Czerwona kartka* für die „Rote Karte“).

Laufzeit

Mit der „Laufzeit“ ist im Zusammenhang mit dem Fußballsport die Laufzeit von Verträgen von Spielern und Trainern gemeint. In der polnischen Sprache lautet die Entsprechung dafür **„Okres trwania umowy“**.

Leistungsdaten

In Bezug auf die „Leistungsdaten“ eines Spielers hätte sich bei der Übertragung ins Polnische eine allgemeine Lösung mit „Statystyki“ („Statistiken“) oder „Dane“ („Daten“) angeboten. Letztendlich fiel die Wahl dann aber doch auf **„Występy“**, was wörtlich so viel wie „Auftritte“ bedeutet. Obwohl dies auf den ersten Blick fragwürdig erscheint, ist es doch eine durchaus ansprechende Lösung, da dieser Begriff auch für „Einsätze“ steht und so die Verfügbarkeit von Informationen zu allen Einsätzen des Spielers zum Ausdruck gebracht werden.

Ligahöhe

Bei der „Ligahöhe“ handelt es sich um einen Begriff, der im Deutschen verhältnismäßig selten benutzt wird, da im Sprachgebrauch einfach die Liga angegeben wird (Bundesliga, Premier League, 1., 2., 3. Liga usw.). In der polnischen Sprache war praktischerweise eine wörtliche Entsprechung verfügbar, und zwar **„Poziom rozgrywek“**.

Marktwert

Der Marktwert eines Spielers ist der monetäre Wert, der ihm zugeschrieben wird, und bei einem möglichen Wechsel durch seinen neuen Verein an den alten zu zahlen ist (auf Erwägungen, dass im Falle eines Wechsels ein anderer Betrag ausverhandelt wird, als der Marktwert, soll hier nicht weiter eingegangen werden). Im Polnischen gibt es diesbezüglich eine wörtliche Entsprechung, die **„Wartość rynkowa“** lautet.

Rückennummer

Für die Rückennummer eines Spielers gibt es zwar keine wortwörtliche Übertragung, jedoch sind im Polnischen die Ausdrücke „Numer“ („Nummer“), „Numer koszulki“ oder „Numer

trykotu“ (Trikotnummer) gebräuchlich. Um Missverständnisse zu vermeiden, wurde von einfachen Lösung mit „Numer“ Abstand genommen, und die Lösung mit „**Numer koszulki**“ gewählt.

Sperren und Abwesenheiten

Neben Verletzungen können auch Sperren, die ein Spieler aufgrund von Karten auferlegt bekommen hat, oder etwaige andere Gründe, wie z.B. Sonderurlaube dazu führen, dass dieser nicht eingesetzt werden kann. Während die Entsprechungen für „Sperren“ und „Abwesenheiten“ relativ einfach gefunden werden konnten, und zwar in Form von „**Zawieszenia**“ und „**Absencje**“, gestaltete sich dies bei den „Sonderurlauben“, die den häufigsten Grund für eine Absenz im Fußball repräsentieren, etwas schwieriger. Schlußendlich wurde hier auf einen Begriff aus dem Arbeitsrechts zurückgegriffen, nämlich auf „**Urlop okolicznościowy**“.

Transfergeschichte

Hier geht es um eine tabellarische Darstellung aller Vereinswechsel eines Spielers im Verlauf seiner Karriere. Von besonderem Interesse ist die Überschrift der Spalten im Zusammenhang mit den Vereinen, für die ein Spieler aktiv war. In der deutschen Version ist an dieser Stelle von einem „Abgebenden“ und einem „Aufnehmenden“ Verein die Rede. Dies liegt daran, dass es Spielern, deren Vertrag ausgelaufen ist, freisteht, bei einem neuen Verein ein Vertragsverhältnis einzugehen, und zwar ohne das Entrichten einer Ablösesumme an den alten Verein seitens des neuen. Dementsprechend musste auch im Polnischen eine Lösung gefunden werden, die nicht automatisch einen Kauf impliziert. Diese bestand in der Verwendung von „**Oddający**“ für „Abgebender“ und „**Pozyskujący**“ für „Aufnehmender“.

Tore nach Minute

Bei dieser Statistik handelt es sich um eine detaillierte Auflistung aller Torerfolge eines Spielers, einschließlich einer Sortierung nach Spielzeiten (Saisonen), Vereinen, Trainern, für die der Betreffende tätig war, Wettbewerben, bis hin zu Halbzeiten und präzisen Zeitfenstern innerhalb einzelner Spiele. Im Polnischen ist hierfür die wörtliche Lösung „**Bramki według minut**“ gewählt worden. Zwar bringt dies, ähnlich wie im Deutschen, nicht alle möglichen Sortierungen zur Geltung, jedoch wäre es auch ein Ding der Unmöglichkeit alle diese Optionen in

einem einzelnen Titel wiederzugeben. Die Strategie mit „Nach“ und „Według“ wurde ebenfalls für ähnlich Statistiken zur Anwendung gebracht, in denen Leistungsdaten eines Spielers allgemein nach Wettbewerben, Vereinen und Trainern gefiltert werden können.

Verletzungshistorie

Dieses Menü ermöglicht es, Einsicht in alle Verletzungen zu erhalten, die ein Spieler während seiner Laufbahn erlitten hat, und wie lange er aus diesem Grund nicht einsatzfähig war (siehe dazu auch den Punkt „Verletzungen“). Da es keine zufriedenstellende, und möglichst wörtliche Übertragung von „Verletzungshistorie“ gibt, wurde auf eine solche verzichtet, und nur **„Kontuzje“** (Verletzungen) in die Datenbank eingespeist (Abstand genommen wurde klarerweise von einer Lösung mit „Przebieg kontuzji“, da hier zwar das Element einer zeitlichen Abfolge zum Tragen kommt, jedoch handelt es sich dabei um den „Heilungsverlauf“ einer einzelnen Verletzung).

Wettbewerbe

Der deutsche Begriff „Wettbewerbe“ umfasst im Deutschen im Zusammenhang mit dem Fußballsport alle Meisterschaften und Turniere in einer allgemeinen Form. Bei der Übertragung in die polnische Sprache durfte hier aber keinesfalls wortwörtlich gearbeitet werden, da das Ergebnis ansonsten „Konkurs“ wäre, was nicht in die Terminologie des Fußballs passt. Die richtige Entsprechung lautete an dieser Stelle **„Rozgrywki“**.

9.4.2.2 Das Mannschaftsprofil

FC Barcelona

LaLiga
Szczegół ligi: 1. liga
miejsce w tabeli: 2
W lidze od: 78 lat

758,00 mln €
łącznie wartość rynkowa

Liczba zawodników: 23
Średnia wieku: 27,3
Za granicą: 13 56,5 %

Reprezentanci: 18
Stadion: **Camp Nou** 99.354 miejsc
Aktualny bilans transferowy: -90,65 mln €

ZESTAWIENIE SKŁAD PLAN ROZGRYWEK TRANSFERY I WR DANE I FAKTY STADION HISTORIA WIADOMOŚCI FORUM

KADRA: FC BARCELONA

Wybierz sezon: 16/17

#	Zawodnik	Data ur. / wiek	Narodowość	Wartość rynkowa
1	Marc-André ter Stegen Bramkarz	30 kwi 1992 (25)		22,00 mln €
13	Jasper Cillessen Bramkarz	22 kwi 1989 (28)		12,00 mln €
25	Jordi Masip Bramkarz	3 sty 1989 (28)		1,00 mln €
3	Gerard Piqué Środkowy obrońca	2 lut 1987 (30)		40,00 mln €

WAŻNE WIADOMOŚCI

- 17 maj 2017 23:30
Real po wygranej w Vigo blisko tytułu
- 17 maj 2017 19:52
Real może pobić rekord świata sprzed 55 lat
- 15 maj 2017 20:43
Trener Barcelony wierzy w rywala Realu Madryt
- 15 maj 2017 10:16
Zwycięstwa Barcelony i Realu, 401 goli Ronaldo
- 10 maj 2017 18:30
Kibice Liverpoolu obrzucili kamieniami samochód Coutinho

Abbildung 5: Ausschnitt eines Mannschaftsprofils auf transfermarkt.pl

Ausfallzeiten

Das Menü „Ausfallzeiten“ gibt genaue Auskunft darüber, wann, für wie lange und aus welchem Grund ein bestimmter Spieler einem Verein oder einer Nationalmannschaft nicht zur Verfügung stand. Eine wörtliche Möglichkeit der Übersetzung wäre an dieser Stelle „Przestój“ (Ausfall), die jedoch vorwiegend in der betrieblichen Terminologie Verwendung findet, und zwar in Bezug auf Produktionsausfälle. Im Bereich des Sports kommt „Przestój“ auch zum sprachlichen Einsatz, aber fast ausschließlich im Zusammenhang mit einer Schwächephase einer Mannschaft während eines Bewerbs. Daher fiel die Wahl bei der Übertragung ins Polnische auf den bereits im Bereich der Spielerprofile verwendete Begriff „Absencje“ (Abwesenheiten). Auf diese Weise konnten alle möglichen Szenarien eines Ausfalls abgedeckt werden, in erster Linie aber natürlich Verletzungen und Sperren.

Debütanten

Die Menüoption „Debütanten“ umfasst eine Auflistung von Spielern, die für einen bestimmten Verein aktiv waren oder sind, und darüber hinaus das Datum ihres Debüts und ihr Alter zum Zeitpunkt dieses. An dieser Stelle hätte es die Möglichkeit gegeben, die wörtliche Übersetzung „Debuitanci“ zu verwenden. Da jedoch das Debüt an sich in dieser Statistik im Vordergrund steht (Datum, Spiel, Ergebnis) wurde die Lösung mit **„Debuity“** („Debüts“) gewählt, um so dem Zielpublikum einen deutlicheren Hinweis zu geben, welche Art von Informationen es beim Anwählen dieser Option erwarten kann.

Gastarbeiter

Der Menüpunkt „Gastarbeiter“ beinhaltet eine Rangliste aller Länder, aus denen Spieler für den betreffenden Verein aktiv waren oder sind, sortiert nach ihrer Anzahl. Zwar existiert im Polnischen eine wörtliche Entlehnung von „Gastarbeitern“ in Form von „Gastarbeiterzy“, jedoch ist sie nicht sehr geläufig. Deshalb wurde hier die etwas freie Übersetzung **„Zagraniczni zawodnicy“** („Ausländische Spieler“) verwendet (siehe dazu auch den Punkt „Legionäre“).

Gründung

Bei der „Gründung“ handelt es sich um das Datum, an dem ein Fußballverein gegründet worden ist. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautet hier **„Data założenia“** (bei der Angabe einer Jahreszahl alleine würde diese „Rok założenia“ lauten).

Jugendarbeit

Beim Menü „Jugendarbeit“ handelt es sich um Informationen zu Spielern, die in dem betreffenden Verein in Jugendmannschaften aktiv waren, und von dort ihren Sprung in den Profibereich gewagt haben. Dies wird in der Terminologie des Fußballsports auch als „Nachwuchsarbeit“ bezeichnet. Auf den Internetseiten zahlreicher polnischer Vereine ist in diesem Zusammenhang von einer sogenannten (Jugend-) Akademie („Akademia“) die Rede. Dies kam aber als Übersetzung nicht in Frage, da darüber hinaus zum Ausdruck gebracht werden musste, dass nicht nur Auskünfte zu aktuellen, sondern auch zu ehemaligen Jugendspielern zur Verfügung

stehen. Aus diesem Grund wurde „Jugendarbeit“ letztendlich mit „**Wychowywankowie**“ (vgl. dazu auch „Eigengewächs“) übersetzt.

Kader

Mit „Kader“ wird die Gesamtheit aller Spieler bezeichnet, die bei einem Verein unter Vertrag stehen, oder für eine Nationalmannschaft zum Einsatz kommen. Die wörtliche Übertagung ins Polnische würde hier die Entsprechung „Kadra“ ergeben. Nun wird aber „Kadra“ im polnischen Sportjargon in einem Großteil der Fälle nur für den Kader von Nationalmannschaften verwendet, weshalb eine andere Übersetzung gefunden werden musste. Die beiden naheliegenden Optionen waren hier, entweder mit „Zespół“ („Team“) oder „**Drużyna**“ („Mannschaft“) zu arbeiten. Da auf den meisten Webseiten polnischer Vereine die zweite Option zu finden war, wurde dieser Lösung der Vorzug gegeben.

Legionäre

Bei „Legionären“ handelt es sich grundsätzlich um Spieler, die bei ausländischen Vereinen unter Vertrag stehen (ergo solchen, die nicht an Ligen ihres Heimatlandes teilnehmen). Bei der Übertragung in Polnische ergab sich hier das Problem, dass es keine Entsprechung gibt, auch wenn die wörtliche Übersetzung „Legionerzy“ vereinzelt in der Online-Sportberichterstattung aufzufinden war – jedoch mit einer so geringen Häufigkeit, dass von dieser Lösung nicht Gebrauch gemacht wurde, und „Legionäre“ mit „**Obcokrajowcy**“ (Ausländer) übersetzt wurde.

Leihspieler

„Leihspieler“ sind Fußballspieler, die für einen bestimmten Zeitraum von einem Verein an einen anderen ausgeliehen werden und dort zum Einsatz kommen. Da es in der polnischen Sprache keine wörtliche Entsprechung für „Leihspieler“ gibt, musste an dieser Stelle eine andere Lösung gefunden werden. „Wypożyczeni zawodnicy“ („Geliehene Spieler“) wäre hier eine Möglichkeit gewesen, jedoch erschien der Zusatz „Spieler“ überflüssig, da es sich in diesem Zusammenhang offensichtlich um solche handelt. Daher wurde diese Schwierigkeit allgemein mit „**Wypożyczenia**“ („Leihen“) gelöst.

Nationalspieler

Bei der Übertragung des Begriffs „Nationalspieler“ ins Polnische ergaben sich zwei Lösungsmöglichkeiten. Einerseits konnte hier mit „Reprezentanci kraju“, oder nur „Reprezentanci“, andererseits aber auch mit „Kadrowicze“ gearbeitet werden. Auch wenn es für die überwiegende Mehrheit des polnischen Zielpublikums vollkommen klar sein müsste, dass mit „Kadrowicze“ die Nationalspieler in einem Verein gemeint sind, wurde der Variante **„Reprezentanci“** der Vorzug gegeben, um die Möglichkeit einer Fehlinterpretation auszuschließen. Diese könnte sich daraus ergeben, dass „Kadrowicze“ aufgrund der Wortabstammung von „Kadra“ („Kader“) einfach nur allgemein für Spieler eines Kaders gehalten werden.

Platzierungen

Die Menüoption „Platzierungen“ gibt Auskunft darüber, welche Endplatzierung der betreffende Verein in der Vergangenheit in der heimischen Meisterschaft erreicht hat. Die wörtliche Übertragung von „Platzierung“ ins Polnische würde zu dem Ergebnis „Pozycja“ führen. Jedoch kam diese Lösung nicht in Frage, da es hier sehr leicht zu möglichen Verwechslungen kommen könnte, und das Zielpublikum davon ausgehen könnte, es handle sich um Positionen einzelner Spieler oder Ähnliches. Daher wurde die etwas freiere Übersetzung mit **„Bilans ligowy“** („Ligabilanz“) gewählt (eine wörtliche Entsprechung hätte es nur auf der verbalen Ebene gegeben, nämlich „Uplasować się“ für „Sich platzieren“ oder „Platziert sein“).

Punkteschnitt

Der „Punkteschnitt“ ist ein statistischer Wert, der angibt, wie viele Punkte eine Vereins- oder auch Nationalmannschaft pro Spiel erzielt hat. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautet hier **„Średnia punktów“**.

Rekordspiele/Rekordspieler

Hierbei handelt es sich um ein Menü, in dem herausragende Leistungen eines bestimmten Spielers oder des betreffenden Vereins aufgerufen werden können. Während „Rekordspiele“ relativ einfach mit **„Rekordowe mecze“** ins Polnische übersetzt werden konnte, fehlte im Falle von

„Rekordspielern“ eine wörtliche Übertragung. Deswegen wurde hier **„Rekordziści“** herangezogen, was in der deutschen Sprache „Rekordhalter“ entspricht, und den richtigen Bedeutungsinhalt wiedergibt.

Rekord-/Wertvollste Zugänge und Abgänge

Die Übersetzung von „Rekord-Zugänge“ und „Rekord-Abgänge“ stellte kein Problem dar, da hier einfach nur das adjektivische **„Rekordowe“** vor **„Nabytki“** (für „Zugänge“) und **„Odejścia“** (für „Abgänge“) gestellt werden musste. Etwas schwieriger gestaltete sich dies aber schon im Falle der „Wertvollsten Zugänge“ und „Wertvollsten Abgänge“, bei denen nicht die tatsächlichen Ablösesummen im Vordergrund stehen, sondern die Marktwerte der betreffenden Spieler zum Zeitpunkt des Transfers. Hier gab es zusätzlich das Problem mit der Länge der Übersetzung, da „Wertvollste Zugänge“ und „Wertvollste Abgänge“ mit **„Najbardziej wartościowe nabytki“** und **„Najbardziej wartościowe odejścia“** zu lösen war.

Restprogramm

Das „Restprogramm“ umfasst alle verbliebenden Spiele, die eine Vereins- oder Nationalmannschaft im Rahmen eines Bewerbs noch zu absolvieren hat. Die polnische Sprache verfügt in diesem Zusammenhang über keine wörtliche Entsprechung. Daher wurde eine Lösung mit **„Pozostale mecze“** gewählt, was ins Deutsche übertragen so viel wie „Verbliebende Spiele“ bedeutet.

Routiniers

Im Falle von „Routiniers“ handelt es sich um Spieler, die bereits über einen längeren Zeitraum aktiv sind. Obwohl es in der polnischen Sprache in Form von „Rutyniarze“ eine wörtliche Entsprechung gibt, wurde zu Beginn nach einer anderen Lösung gesucht, da „Rutyniarze“ im alltäglichen Sprachgebrauch verhältnismäßig selten zum Einsatz kommt. Eine Möglichkeit hätte beispielsweise darin bestanden, mit „Erfahrung“ zu arbeiten, um auf diese Weise die „Routiniers“ wiederzugeben, etwa als „die Erfahrenen“ („Doświadczeni“). Des Weiteren bestand ebenfalls die Option, die Routiniers als „Veteranen“ zu bezeichnen („Weterani“). Nach einer umfangreichen Recherche hat sich aber herausgestellt, dass **„Rutyniarze“** in der medialen

Sportsprache sehr wohl verwendet wird, und dementsprechend wurde es als Übersetzung übernommen.

Rückkehrer

Bei „Rückkehrern“ handelt es sich um Spieler, die von einem bestimmten Verein zu einem anderen gewechselt sind, und dann zu einem späteren Zeitpunkt zu Ersterem zurückgekehrt sind, mit oder ohne Ablösesummen. Hier ist gab es schlußendlich keine andere Möglichkeit, als die Übersetzung **„Powroty“** (Mehrzahl des deutschen „Rückkehr“) zu übernehmen. Unter Umständen hätte noch die Lösung bestanden, mit „Heimweh“ zu arbeiten, jedoch ist davon Abstand genommen worden, da es womöglich für das Zielpublikum nicht klar gewesen wäre, was damit gemeint ist.

Spielbericht

„Spielberichte“ sind Datenblätter, die ausführliche Informationen zu einzelnen Fußballspielen enthalten und von den Usern erstellt werden. Im Polnischen sind diesbezüglich die Entsprechungen **„Raport meczowy“** oder „Raport z meczu“ am häufigsten anzutreffen, wobei die Wahl letztendlich auf Ersteres fiel, und zwar aufgrund der Verwendung auf führenden polnischen Sport-Portalen.

Spielplan

Ursprünglich sollte der „Spielplan“, also die Auflistung aller Spieltermine eines Vereins oder einer Nationalmannschaft, mit „Plan rozgrywek“ übersetzt werden. Obwohl dem nichts entgegenstanden wäre, hat ein Blick auf zahlreiche, mit dem Fußballsport in Verbindung stehende Internetseiten in Polen ergeben, dass der Begriff **„Terminarz“** deutlich geläufiger ist, was letztendlich den Ausschlag gegeben hat, dieser Lösung den Vorzug einzuräumen.

Transferströme

In der Menüoption „Transferströme“ lässt sich eruieren, welche Spieler des betreffenden Vereins, von welchem Verein, oder zu welchem Verein gewechselt sind, und welche Ablösesummen diesbezüglich geflossen sind. Die hier zuerst vorgesehene Übersetzung lautete „Statystyki transferowe“ („Transferstatistiken“), was jedoch zu allgemein formuliert gewesen wäre. Präziser ist da schon die letztendlich eingespeiste Version, nämlich **„Przeptywy transferowe“**. Den Ausgangspunkt für diese Lösung bildeten die in der Finanzsprache gebräuchlichen „Geldströme“ („Przeptywy pieniężne“ oder „Przeptywy finansowe“).

Torhüterchronik

In der Rubrik „Torhüterchronik“ findet sich eine Auflistung aller Torhüter, die für den betreffenden Verein oder eine Nationalmannschaft aktiv waren oder sind, und zwar sortiert nach Saisons und Wettbewerben. Prinzipiell hätte an dieser Stelle die Möglichkeit bestanden, eine wörtliche Übersetzung anzuwenden, und zwar mit „Kronika bramkarzy“. Jedoch ist bei der Durchsicht verschiedener Webauftritte zu Sport und Fußball in Polen offenkundig geworden, dass in diesem Bereich so gut wie nie von einer Chronik die Rede ist, obwohl historisch-statistisches Material vorhanden ist. Daher ist die Wahl auf eine Lösung mit **„Bramkarze klubu“** („Torhüter des Vereins“) gefallen. Dies mag vielleicht auf den ersten Blick mißverständlich erscheinen, da der Eindruck entstehen könnte, es handle sich nur um die aktuellen Torhüter. Da es sich aber bei der „Torhüterchronik“ um ein Untermenü des Menüs „Historie“ handelt, sollte es für das Zielpublikum naheliegend sein, dass an dieser Stelle eine historische Betrachtung im Vordergrund steht.

Vereinsfarben

Die „Vereinsfarben“ sind jene Farben, die das Vereinswappen (vgl. dazu auch „Vereinswappen“) eines bestimmten Fußballvereins aufweist. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautet diesbezüglich **„Barwy klubu“**.

Vereinsschreck

Die Menüoption „Vereinsschreck“ bezieht sich auf Spieler, die gegen den betreffenden Verein besonders häufig Tore erzielt haben. Auch hier war im Rahmen der Durchsicht polnischer Fußballseiten im Internet kein Begriff zu identifizieren, der eine zufriedenstellende Entsprechung repräsentiert hätte. Aus diesem Grund wurde eine wörtliche Übersetzung umgesetzt, deren Ergebnis **„Postrach klubu“** war.

Vereinswappen

Das „Vereinswappen“ ist ein symbolisches Zeichen, das für einen bestimmten Fußballverein steht. Die polnische Entsprechung lautet hier **„Herb klubu“**.

Zugänge/Abgänge

Hierbei handelt es sich um Informationen bezüglich verpflichteter und abgegebener Spieler eines Vereins. Bei der Übersetzung ins Polnische war in einem ersten Schritt eine ähnliche Vorgangsweise wie im Falle der Transfergeschichte („Klub pozyskujący“ und „Klub oddający“ für „Aufnehmender Verein“ und „Abgebender Verein“) angedacht, und zwar indem „Zugänge“ mit „Zawodnicy przychodzący“ und „Abgänge“ mit „Zawodnicy odchodzący“ gelöst wird (wörtlich: „Hinzukommende“ und „Weggehende Spieler“). Wie in einigen obigen Fällen zuvor hat sich auch hier nach Durchsicht populärer, polnischer Webauftritte zum Thema Sport und Fußball eine bessere, und vor allem kürzere Möglichkeit der Übertragung ergeben, nämlich **„Nabytki“** (für „Zugänge“) und **„Odejścia“** (für „Abgänge“).

9.4.2.3 Das Trainerprofil

The screenshot displays the profile of José Mourinho on the transfermarkt.pl website. At the top, his name 'José Mourinho' is prominently shown. Below it is a portrait photo and a row of five trophies with counts: 4, 3, 3, 3, and 2. To the right, the Manchester United club crest is featured, identifying him as the 'Trainer' of the 'Premier League' since May 27, 2016, with a contract until June 30, 2019. A section titled 'Był zawodnikiem:' (Was a player) lists his last club as 'Com. Indústria' and the end of his playing career as April 1, 1987. A navigation bar includes links for 'PROFIL', 'KLUBY', 'KARIERA', 'SPORTLICHE BILANZ', 'TRAINER-KARRIERE', 'ZAANGAŻOWANI ZAWODNICY', 'SUKCESY', and 'WIADOMOŚCI'. The left sidebar shows his current club as Manchester Utd., his role as 'Trener', his nationality as 'Portugalia', and his age as 54. The main content area features a large photo of Mourinho waving to the crowd. To the right, a 'WAŻNE WIADOMOŚCI' (Important News) section lists recent updates with timestamps and titles, such as 'Emocje do końca w Lyonie i Manchesterze' and 'Manchester i Ajax chcą przypieczętować awans'. A 'Do archiwum wiadomości' link is provided at the bottom of this section. The 'DANE PROFILU' (Profile Data) section at the bottom left provides detailed personal information: full name 'José Mário dos Santos Félix Mourinho', birth date '26 sty 1963', birthplace 'Setúbal', and age '54'.

Abbildung 6: Ausschnitt eines Trainerprofils auf transfermarkt.pl

Amtsantritt/ Amtsende

Hierbei handelt es sich um Informationen, wann ein Trainer einen bestimmten Verein oder eine Nationalmannschaft übernommen hat, und ab wann er diese Funktion nicht mehr innehatte. Für „Amtsantritt“ bot sich im Polnischen die Lösung mit „**Objęcie funkcji**“ an, was im deutschen dem Begriff „Amtsübernahme“ entspricht. Etwas schwieriger war es da schon im Falle von Amtsende“, da für dieses unterschiedliche Gründe bestehen können, wie eine Entlassung oder der Verzicht auf die Verlängerung des Vertrags. Aus diesem Grund wurde hier auch eine weit-gefasste Lösung gewählt, nämlich „**Zakończenie pracy**“, was ins Deutsche zurückübertragen so viel wie „Arbeitsende“ bedeutet.

Amtszeit

Im Profil jedes Trainers, der in der Datenbank der Plattform festgehalten ist, sei es nun Vereins- oder Nationaltrainer, findet sich eine Information zu der Amtszeit dieses. Hier bot sich die wörtliche Übersetzung „Kadencja“ an. Diese erforderte aber eine Überprüfung auf anderen Webseiten mit Bezug zum Fußballsport, da der Begriff noch am ehesten mit dem Bereich der Politik, und insbesondere mit der Amtszeit des Bundespräsidenten oder eines anderen hohen Funktionsträgers in Verbindung gebracht wird. Da aber **„Kadencja“** im Polnischen auch für die Amtszeit eines Fußballtrainers gebräuchlich ist, wurde der Begriff für „Amtszeit“ übernommen. Eine weitere Möglichkeit wäre es auch noch gewesen hier beispielsweise mit dem Ausdruck „Okres pełnienia funkcji“ („Zeitraum der Amtsausübung“) zu arbeiten.

Besondere Spiele

Das Menü „Besondere Spiele“ listet die höchsten Siege und Niederlagen eines Trainers auf, und darüber hinaus alle Endspiele, bei denen dieser auf der Bank saß. Eine wirklich überaus ansprechende Möglichkeit den Begriff der „Besonderen Spiele“ zu übersetzen hätte darin bestanden, „Apogäum“ zu verwenden. Hierbei handelt es sich um ein Fremdwort aus dem Lateinischen, dass im Deutschen durch „Höhepunkt“ wiedergegeben wird. Jedoch beinhaltet die betreffende Rubrik auch die höchsten Niederlagen, weshalb dieser Lösungsansatz verworfen werden musste. Stattdessen wurde auf die wörtliche Entsprechung **„Wyjątkowe mecze“** zurückgegriffen, die sich somit sowohl auf Siege als auch auf Niederlagen beziehen kann.

Bilanz

Im Menü „Bilanz“ stehen die Bilanzen des betreffenden Trainers gegen bestimmte Vereine und andere Trainer im Mittelpunkt. Hier wurde die Entsprechung **„Bilans przeciwko“** („Bilanz gegen“) als Lösung gewählt.

Eingesetzte Spieler

Bei den eingesetzten Spielern handelt es sich um eine Auflistung aller Spieler, die unter dem betreffenden Trainer in einer Vereins- oder Nationalmannschaft zum Einsatz gekommen sind, einschließlich ausführlicher Leistungsdaten zu diesen. Hier ergab sich die Möglichkeit, dass es

in der polnischen Sprache eine Entsprechung für „Eingesetzte“ gibt, und zwar mit „Wprowadzani“ oder „Wystawiani“ („Ins Spiel gebrachte“ und „Aufgestellte“). Die Übersetzungslösung lautete an dieser Stelle also **„Wystawiani Zawodnicy“** („Spieler“).

Erfolgsquote

Bei der „Erfolgsquote“ handelt es sich um eine prozentuelle Angabe, wie viele Spiele unter dem betreffenden Trainer mit einem Sieg, einem Unentschieden oder einer Niederlage für dessen Mannschaft endeten. Bei der Übertragung wurde an dieser Stelle die Entsprechung **„Wskaźnik sukcesu“** gewählt, die ins Deutsche zurückübertragen so viel wie „Erfolgsindex“ bedeutet.

Leistungsdaten

Im Gegensatz zu den „Leistungsdaten“ der Spieler lassen sich jene von Trainern natürlich nicht mit „Występy“ („Auftritte“) übersetzen, da ja ein Trainer klarerweise nicht aktiv am Spielgeschehen teilnimmt. Ähnlich wie im Falle der Spieleprofile hätte aber die Möglichkeit bestanden, die Begriffe „Statystyki“ („Statistiken“) oder „Dane“ („Daten“) zu verwenden. Im Endeffekt ist die Wahl aber auf **„Rozgrywki“** („Bewerbe“) gefallen, da unter dem betreffenden Punkt statistisches Material aufscheint, das nach unterschiedlichen Bewerben angeordnet ist.

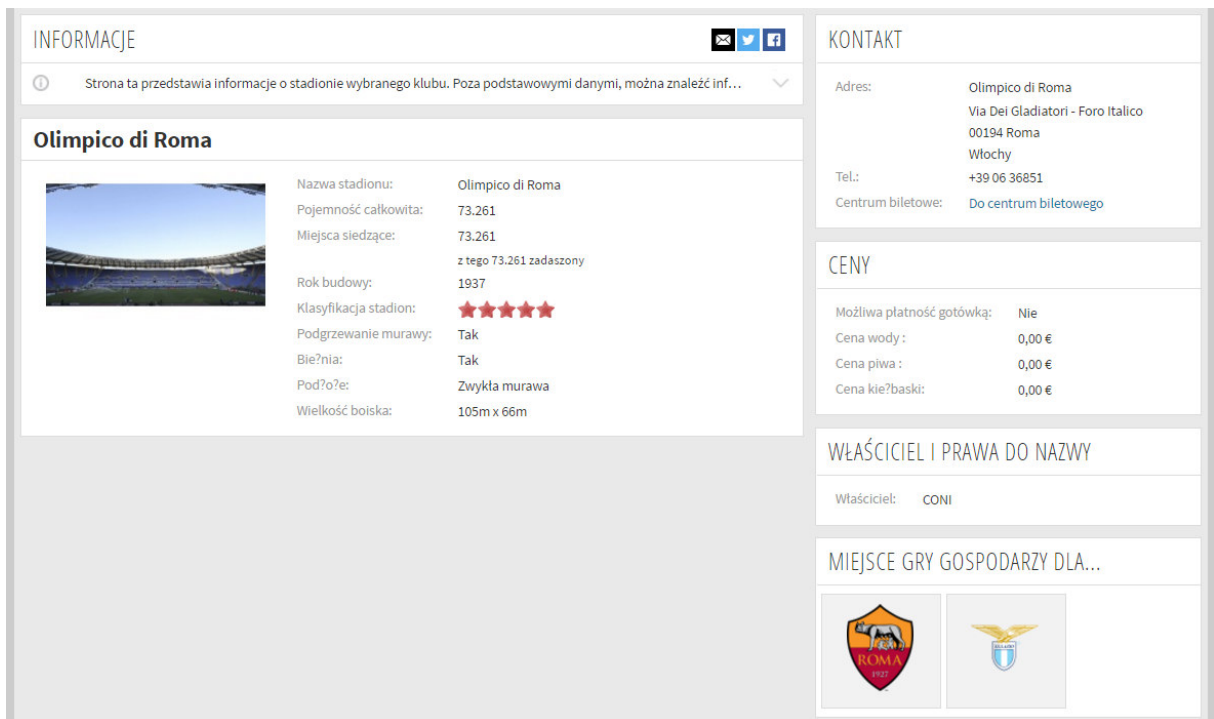
Stationen

Die Menüoption „Stationen“ gibt Aufschluss darüber, bei welchen Vereins- oder Nationalmannschaften der betreffende Trainer bereits unter Vertrag war, oder gegenwärtig ist, und darüber hinaus über die Anzahl der Spiele und den Punkteschnitt. Bei der Suche nach einer Entsprechung im Polnischen konnte auf keine wörtliche zurückgegriffen werden, da es in dieser Sprache unüblich ist, die „Stationen“ einer Trainerlaufbahn mit „Stacje“ wiederzugeben. Stattdessen wurde der Begriff **„Pracodawcy“** verwendet, was in der deutschen Sprache „Arbeitgeber“ (Mehrzahl) entspricht. Auf diese Weise konnte nicht nur der Begriff der „Stationen“ wiedergegeben werden, sondern es wurde auch eine Lösung gefunden, die sowohl Vereins- als auch Nationalmannschaften miteinschließt.

Trainerlizenz

An dieser Stelle geht es um eine spezielle Bescheinigung, die Trainer dazu befähigt, Vereine auf unterschiedlichsten Ebenen und natürlich Nationalmannschaften zu trainieren. Diese wird von nationalen, und auf höheren Spielstufen, auch von internationalen Fußballverbänden ausgestellt. Das Naheliegendste war es hier also, die Webseite des Polnischen Fußballverbandes aufzusuchen, um den entsprechenden Begriff zu eruieren. Dieser lautete „**Licencja trenerska**“, und es handelt sich damit somit um eine wörtliche Übersetzung.

9.4.2.4 Das Stadionprofil



INFORMACJE	
Strona ta przedstawia informacje o stadionie wybranego klubu. Poza podstawowymi danymi, można znaleźć inf...	
Olimpico di Roma	
	Nazwa stadionu: Olimpico di Roma Pojemność całkowita: 73.261 Miejsca siedzące: 73.261 z tego 73.261 zadaszony Rok budowy: 1937 Klasyfikacja stadionu: ★★★★★ Podgrzewanie murawy: Tak Bieżnia: Tak Podłoga: Zwykła murawa Wielkość boiska: 105m x 66m

KONTAKT	
Adres:	Olimpico di Roma Via Dei Gladiatori - Foro Italico 00194 Roma Włochy
Tel.:	+39 06 36851
Centrum biletowe:	Do centrum biletowego

CENY	
Możliwa płatność gotówką:	Nie
Cena wody :	0,00 €
Cena piwa :	0,00 €
Cena kiełbaski:	0,00 €

WŁAŚCICIEL I PRAWA DO NAZWY	
Właściciel:	CONI

MIEJSCE GRY GOSPODARZY DLA...	
	

Abbildung 7: Ausschnitt eines Stadionprofils auf transfermarkt.pl

Anfahrt

Dieser Punkt umfasst Hinweise, welche Möglichkeiten es für Anhänger gibt, in ein bestimmtes Stadion zu gelangen. Die polnische Entsprechung lautet diesbezüglich „**Dojazd**“.

Ausverkauft

Der Begriff „Ausverkauft“ gibt zum Ausdruck, dass alle Tickets für ein bestimmtes Fußballspiel verkauft wurden. Hier bot das Polnische grundsätzlich zwei Möglichkeiten an, nämlich **„Komplet widzów“** und „Pełnia widownia“. Da jedoch die erste Variante im Polnischen deutlich häufiger Verwendung findet, wurde dieser Lösung der Vorzug gegeben.

Baujahr

Mit dem „Baujahr“ ist das Jahr gemeint, in dem das betreffende Stadion fertiggestellt worden ist. Hier bestand die Gefahr, jene Entsprechung zu übernehmen, die in der polnischen Sprache am weitesten verbreitet ist, nämlich „Rocznik“. Dieser Begriff wird aber vorwiegend bezüglich des Geburtsjahres von Menschen oder der Fertigung von Fahrzeugen verwendet. Die richtige Übersetzung lautete an dieser Stelle aber **„Rok budowy“** („Jahr der Fertigstellung“).

Besonderheiten

In der Rubrik „Besonderheiten“ finden sich einige, interessante Zusatzinformationen rund um das betreffende Stadion. Bei der Übersetzung ins Polnische musste darauf geachtet werden, „Besonderheiten“ nicht wörtlich, also in Form von „Niezwykłości“, zu übertragen, denn in der polnischen Sprache werden derartige Informationen, die in manchen Fällen auch ins Kuriose gehen können, mit dem Begriff **„Ciekawostki“** ausgedrückt. Im Deutschen hingegen würde dafür die wörtliche Entsprechung „Interessantes“ lauten.

Besucherzahlen

Der Menüpunkt „Besucherzahlen“ gibt Auskunft darüber, wie viele Zuschauer die Spiele des betreffenden Teams besucht haben, und zwar sowohl insgesamt als auch im Schnitt. Anfangs wurde hier die Lösung ins Auge gefasst, „Besucherzahlen“ mit „Liczby widzów“ („Anzahl der Zuschauer“) oder „Widownie“ („Zuschauer“) ins Polnische zu übersetzen. Nach einer Durchsicht polnischer Webauftritte zum Thema Fußball ließ sich jedoch schnell feststellen, dass der gängige Fachbegriff in diesem Zusammenhang **„Frekwencje“** (wörtlich „Frequenzen“) lautet, und dieser ist dann klarerweise in das System eingespeist worden.

Gesamtkapazität

Hierbei handelt es sich um die größtmögliche Anzahl an Zuschauern, die einem Spiel des betreffenden Vereins oder der Nationalmannschaft beiwohnen können. Auch hier lohnte sich der Blick auf polnische Internetangebote mit Bezug zum Fußballsport, denn insbesondere Vereinsseiten verfügen in der Regel auch über Informationen zum Stadion, in dem der betreffende Klub seine Heimspiele austrägt. So war es ein Leichtes, die gewünschte Information zu eruieren, nämlich, dass die „Gesamtkapazität“ oder das „Fassungsvermögen“ im Polnischen mit dem Begriff **„Pojemność“** wiedergegeben wird (wörtlich „Volumen“).

Logen

Bei „Logen“ handelt es sich um spezielle Bereiche in einem Stadion, die neben Sitzplätzen, von denen aus das Spielfeld besonders gut einsehbar ist, meistens auch über einen verglasten Abschnitt verfügen, in dem Speisen und Getränke eingenommen werden können. In der polnischen Sprache lautet die Entsprechung **„Loże“**.

Namensrechte

Der Begriff „Namensrecht“ wird auf der Webseite „transfermarkt“ im Zusammenhang mit Stadien verwendet, deren Namensrechte an einen Sponsor abgetreten werden können (beispielsweise die „Allianz Arena“ in München, die diesen Namen, im Gegenzug für Zahlungen seitens der „Allianz Versicherung“ an den Fußballverein FC Bayern München, zumindest bis zum Jahr 2041 tragen wird). Die polnische Entsprechung lautet diesbezüglich **„Prawa do nazwy stadionu“**.

Rasenheizung

In Bezug auf eine „Rasenheizung“, die das Bespielen eines Fußballplatzes auf bei Schneefall ermöglicht, musste geklärt werden, ob es nicht vielleicht einen Spezialbegriff für eine derartige technische Einrichtung gibt, bevor man voreilig eine Entsprechung aus dem Internet übernimmt. Eine solche Überprüfung ergab aber keine Anzeichen für das Vorhandensein einer solchen, und so wurde die Übersetzung **„Podgrzewanie murawy“** (wörtlich „Das Wärmen des Rasens“) in die Datenbank übertragen.

Sitzplätze/Stehplätze

Das Finden der polnischen Entsprechung für „Sitzplätze“ und „Stehplätze“ war im Grunde genommen nicht schwer, hingewiesen sei aber auf eine interessante Besonderheit, nämlich, dass das Polnische hier mit einem Präsenspartizip arbeitet. Denn wörtlich in die deutsche Sprache übertragen bedeuten **„Miejsca siedzące“** und **„Miejsca stojące“** „Sitzende Plätze“ und „Stehende Plätze“.

Sitzplätze überdacht

Damit sind Sitzplätze gemeint, die unter dem Stadionsdach liegen, und auf denen man vor etwaigen Regenfällen geschützt ist (diese Angabe ist im Falle von Stadien wichtig, die über nicht überdachte Sitzplätze verfügen). Die Übersetzung in die Polnische Sprache ergibt hier **„Miejsca zadaszone“**.

Spielfeldgröße

Die Angabe dieser Information mag auf den ersten Blick eigenartig anmuten, jedoch geben Fußballverbände keine genaue Größe eines Spielfeldes an, sondern nur einen Bereich, in dem die Maße eben dieses liegen müssen. Bei der Übersetzung musste vor allem auf die richtige Übertragung von „Größe“ ins Polnische geachtet werden. Denn bei der Angabe von Abmessungen, insbesondere von Flächen, muss die Entsprechung **„Wymiary“** lauten, und nicht „Wielkość“ oder „Rozmiar“ (was aber ebenfalls als Übersetzung von „Größe“ möglich wäre).

UEFA-Stadion-Klassifizierung

Bei der „UEFA-Stadion-Klassifizierung“ handelt es sich um ein Kategoriensystem, anhand dessen der Europäische Fußballverband (UEFA) entscheidet, ob die Spiele eines bestimmten Wettbewerbs in dem betreffenden Stadion ausgetragen werden dürfen. Hier drängt sich natürlich besonders die Suche in Paralleltexten auf, vor allem solchen mit einem Bezug zu Regelungen. Diese ergab, dass zwei Versionen im polnischen Sprachgebrauch Verwendung finden, und zwar **„Kategoryzacja stadionów UEFA“** und **„Klasyfikacja stadionów UEFA“**. Aufgrund der häufigeren Verwendung fiel die Wahl auf Letzteres.

Untergrund

Im Falle des „Untergrunds“ geht es um die Art des Rasens, der in dem betreffenden Stadion verlegt worden ist. Als Lösung bei der Übersetzung ins Polnische ist hier **„Rodzaj murawy“** („Art des Rasens“) gewählt worden.

9.4.2.5 Außerhalb der Profile

1.Liga/ Höchste Spielklasse

Im Falle der höchsten Spielklassen in einzelnen Ländern offenbart sich ein interessanter sprachlicher Unterschied zwischen dem Deutschen und dem Polnischen. Denn während in der deutschen Sprache durchwegs die Originalnamen der höchsten Spielklassen Verwendung finden, wie beispielsweise „Bundesliga“ (Deutschland), „Premier League“ (England), „Primera División/ La Liga“ (Spanien), „Serie A“ (Italien) oder „Ligue 1“ (Frankreich), findet sich in der polnischen neben diesen Originalnamen auch eine Variante, die „ekstraklasa“ beinhaltet. Dies liegt daran, dass sie die höchste polnische Spielklasse eben diesen Namen trägt. Im Falle anderer Spielklassen werden dann die Adjektive wie „niemiecka“ („deutsche“), „angielska“ („englische“), „hiszpańska“ („spanische“), „włoska“ („italienische“) oder „francuska“ („französische“) beigefügt, sodass sich dann Ausdrücke wie **„niemiecka ekstraklasa“** („Deutsche Bundesliga“), **„angielska ekstraklasa“** („Premier League“), **„hiszpańska ekstraklasa“** („Primera División“), **„włoska ekstraklasa“** („Serie A“) oder **„francuska ekstraklasa“** („Ligue 1“) ergeben.

3-Punkte Regel

Die „3-Punkte-Regel“ stellt eine Reform der Punktevergabe an Fußballmannschaften dar, die vom Fußballweltverband FIFA vor der Saison 1995/96 eingeführt wurde, und Teams von diesem Zeitpunkt an anstatt von zwei Punkten, drei Punkte für einen Sieg zuschrieb (mit dem Ziel, die Risikobereitschaft und Offensivbemühungen von Mannschaften zu erhöhen, und so die Attraktivität des Sports zu steigern). In der polnischen Sprache ist hier eine Entsprechung nicht anzufinden, vielmehr wird mit Umschreibungen gearbeitet. Eine von ihnen lautet **„System 3 punktów za wygraną“** und diese wurde im Endeffekt auch in die Übersetzungsdatenbank übernommen.

Abgebrochen, abgesagt, verlegt

Mit diesen Begriffen werden Szenarien zum Ausdruck gebracht, in denen ein Fußballspiel nicht regulär zu Ende gebracht werden kann. Die Entsprechungen lauten in diesem Fall „**Przerwany**“ für „Abgebrochen“, „**Odwolany**“ für „Abgesagt“ und „**Przełożony**“ für „Verlegt“.

Abschlusstabelle

Hierbei handelt es sich um die Ligatabelle nach Abschluss aller Spieltage einer Saison in einem Land oder einer Gruppe in einem anderen Wettbewerb. Die Übersetzung in die polnische Sprache lautete hier „**Końcowa tabela**“.

Abstellung

Zu sogenannten „Abstellungen“ kommt es, wenn Vereinsmannschaften Spieler aus ihrem Kader nationalen Verbänden für Spiele zwischen Nationalmannschaften zur Verfügung stellen müssen. Hier bestand das Problem darin, dass im Polnischen keine Entsprechung für diesen Begriff kennt, außer in der Verbform. So bestand hier ein möglicher Lösungsansatz darin, mit „**Oddelegowania**“ („Delegierungen“) oder „**Udostępnienia**“ („Bereitstellungen“) zu arbeiten. Jedoch kommen diese Begriffe in der polnischen Sprache nie im Zusammenhang mit dem Fußballsport vor, im Gegensatz zu „**Powołania**“, das als Übersetzung in die Datenbank übernommen wurde. Dieser Begriff entspricht ins Deutsche rückübersetzt „Einberufungen“, also der Aktivität, die eigentlich die Verbände, und nicht die Vereinsmannschaften vornehmen. Im Sinne der Verständlichkeit für die User wurde dies aber als beste Option erachtet.

Abstieg

Mit „Abstieg“ ist der Umstand gemeint, dass Vereinsmannschaften, die in einer Saison zu den schlechtesten innerhalb eines Ligabewerbs gehört haben, in der darauffolgenden Spielzeit eine Stufe niedriger spielen. Die polnische Entsprechung lautete an dieser Stelle „**Spadek**“.

Abstiegszone

Die Abstiegszone einer Tabelle umfasst jene Platzierungen, die in der darauffolgenden Spielzeit nicht mehr zur Teilnahme an dem betreffenden Ligabewerb, und somit zum Abstieg führen (siehe oben). Der polnische Begriff hierfür lautete „**Strefa spadkowa**“.

Altersklasse

Bei „Altersklassen“ handelt es sich um Einschränkungen für Spieler hinsichtlich ihres Alters, in Bezug auf die Teilnahme an einem Bewerb. In der polnischen Sprache wird dafür der Begriff „**Kategoria wiekowa**“ zur Verwendung gebracht.

Anpfiff/ Abpfiff

Diese deutschen Begriffe drücken den Beginn und das Ende von Fußballspielen aus. Im Polnischen fehlen jedoch wörtliche Entsprechungen für diese, weshalb auch in diesem Fall mit „**Rozpoczęcie meczu**“ („Spielbeginn“) und „**Zakończenie meczu**“ („Spielende“) gearbeitet werden musste.

Aufholjagd

Bei „Aufholjagden“ handelt es sich um Spielverläufe, die sich durch das Aufholen eines größeren Rückstandes durch eine der beiden Mannschaften auszeichnet. Auch dies ist ein weiteres Beispiel für einen Fall, in dem das Polnische keine wörtliche Entsprechung anbietet. Dementsprechend wurde schlußendlich „**Nadzwyczajne nadrabianie strat**“, was ins Deutsche zurückübertragen so viel wie „Außergewöhnliches Aufholen eines Rückstands“ bedeutet. Klarerweise handelt es sich hier um keine optimale Lösung, jedoch musste man sich in diesem Fall damit zufriedengeben.

Aufstellung/ Startaufstellung

Mit der „Aufstellung“ sind jene elf Spieler einer Fußballmannschaft gemeint, die zu Beginn eines Spiels auf dem Platz stehen. Die polnische Entsprechung lautet hierfür „**Skład**“, oder

auch „Pierwsza jedenastka“ (wörtlich ins Deutsche übersetzt „Erste Elf“.), wobei erstere Version jedoch deutlich häufiger anzutreffen ist.

Aufstieg

Der „Aufstieg“ einer Fußballmannschaft besteht im Gegensatz zum Abstieg (siehe oben) in einer Situation, in der eine Mannschaft am Saisonende einen der vordersten Plätze belegt, und somit in der nächsten Spielzeit in der nächsthöheren Spielklasse antritt. Der polnische Begriff hierfür lautet „**Awans**“ (wie im Deutschen auch für den Aufstieg in einer Gruppe verwendet).

Auswechslung

Von einer Auswechslung ist die Rede, wenn während eines Fußballspiels ein Spieler einer Mannschaft das Feld verlässt, und für ihn ein anderer Spieler selbiges betritt. Die Polnische Entsprechung für dieses Prozedere lautet „**Zmiana**“.

Ballbesitz

Hierbei handelt es sich um einen statistischen Wert, der prozentual angibt, welches der beiden Teams, die gegeneinander antreten, wie oft/lange den Ball in den eigenen Reihen halten konnte. Hier hat das Polnische eine wörtliche Lösung parat, nämlich „**Posiadanie piłki**“.

Dauerbrenner

Ein „Dauerbrenner“ ist ein Fußballspieler, der sich über längere Zeiträume durch gute Leistungen auszeichnet, oder zumindest unverletzt und einsatzfähig bleibt. Die polnische Sprache bietet hier keine zufriedenstellende Entsprechung, weshalb eine andere Lösung gefunden werden musste. Ein Begriff, den das Polnische in diesem Zusammenhang aufweist, lautet „**Wół roboczy**“, was in die deutsche Sprache übertragen so viel wie „Arbeitstier“ bedeutet. Dieser wurde schließlich auch in die Übersetzungsdatenbank übernommen, da „Dauerbrenner“ und „Arbeitstier“ vielleicht nicht synonym sind, jedoch ähnliche Assoziationen hervorrufen.

Double

Ein sogenanntes „Double“ kommt zustande, wenn es einer Vereinsmannschaft gelingt, in einer Saison sowohl die Meisterschaft als auch den nationalen Pokalwettbewerb zu gewinnen. In der polnischen Sprache lautete hier die Entsprechung **„Dublet“**.

Duo/ Trio

Bei „Duos“ und „Trios“ handelt es sich um zwei oder drei Fußballspieler innerhalb einer Mannschaft, die miteinander gut harmonieren oder auch durch herausragende Leistungen glänzen. Im Polnischen existieren hierfür die Begriffe **„Duet“** und **„Tercet“**.

Eigengewächs

Mit „Eigengewächs“ ist ein Fußballspieler einer Vereinsmannschaft gemeint, der bereits in den Jugendmannschaften eben dieser aktiv war. Das Polnische verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff **„Wychowanek“** (von „Wychowywać“, zu Deutsch „Großziehen“).

Eigentor

Bei „Eigentoren“ handelt es sich Tore, bei denen Fußballspieler, anstatt in das gegnerische, den Ball in das eigene Gehäuse befördern. Die Übersetzung in die polnische Sprache lautete hier, im Einklang mit Parallelmaterialien, **„Bramka samobójcza“** oder **„Gol samobójczy“**. Des Weiteren existiert dafür auch der Begriff **„Samobój“**, der jedoch nur in der Umgangssprache verwendet wird, und deshalb als ungeeignet erschien. Aus diesem Grund wurde letztendlich **„Bramka samobójcza“** in die Übersetzungsdatenbank übernommen (zur Unterscheidung „Bramka“ und „Gol“ vgl. dazu „Tor“).

Einberufung

Mit einer „Einberufung“ ist im Zusammenhang mit dem Fußballsport gemeint, dass Spieler einer Vereinsmannschaft von ihren jeweiligen nationalen Verbänden in den Kader der Nationalmannschaft einberufen werden (vgl. dazu auch „Abstellungen“). Die polnische Entsprechung dafür ist **„Powołanie“**.

Einnahmen/ Ausgaben

„Einnahmen“ und „Ausgaben“ sind finanzielle Mittel, die Vereinsmannschaften für die Verpflichtung neuer Spieler ausgeben, oder durch den Verkauf von Spielern einnehmen (auf der Seite „transfermarkt“ werden nur Informationen bezüglich Spielerkäufe und -verkäufe berücksichtigt, jedoch keine Sponsoren- und TV-Gelder oder Ähnliches). Die polnische Entsprechung lautete hier **„Dochody“** und **„Wydatki“**.

Elf des Spieltags

Bei der „Elf des Spieltags“ handelt es sich um eine von Journalisten oder Fans zusammengestellte Mannschaftsaufstellung, die aus jenen Spielern besteht, die auf ihrer jeweiligen Position an dem betreffenden Spieltag am meisten überzeugen konnten. Das Polnische verfügt hier über eine wörtliche Entsprechung, nämlich **„Jedenastka kolejki“**.

Elfmeter

Ein „Elfmeter“ (oder „Strafstoß“) ist eine Bestrafung einer Fußballmannschaft, wenn einer ihrer Spieler einen gegnerischen im eigenen Strafraum entgegen den Regeln stoppt. Im Polnischen gibt es hier die Begriffe **„Rzut karny“** und **„Jedenastka“**. In die Übersetzungsdatenbank wurde aber Ersteres übertragen, da Letzteres nur in der Umgangssprache gebräuchlich ist.

Elfmeterertöter

„Elfmeterertöter“ sind Torhüter, die überdurchschnittlich oft einen Strafstoß der gegnerischen Mannschaft pariert haben. An dieser Stelle wurde eine wörtliche Übersetzung zur Anwendung gebracht wurde, nämlich **„Kiler jedenastek“** (ins Deutsche rückübertragen **„Elfmeterkiller“**). Der Ausdruck **„Kiler“** wird im Polnischen in Bezug auf den Fußballsport eher gebraucht um die Qualitäten eines Stürmers, im Sinne eines **„Vollsteckers“**, zu betonen. Jedoch konnte an dieser Stelle davon ausgegangen werden, dass den Usern sehr wohl bewusst sein würde, was mit **„Kiler jedenastek“** gemeint ist.

Endstand

Der „Endstand“ ist das Ergebnis eines Fußballspiels nach dessen Beendigung. Die polnische Entsprechung lautet diesbezüglich **„Wynik“** oder „Rezultat“. Da Ersteres jedoch im Bereich des Fußballsports häufiger Verwendung findet, wurde dieser Lösung bei der Übersetzung der Vorzug gegeben.

Endplatzierung

Bei der „Endplatzierung“ handelt es sich um den Platz, den eine Fußballmannschaft in einer Liga oder einer Gruppe belegt. Im Polnischen werden in diesem Zusammenhang die Begriffe „Miejsce“ und „Lokata“ verwendet (im Deutschen „Platz“ oder „Platzierung“), und zwar in Verbindung mit dem Verb „Zająć“ („Zająć miejsce“ oder „Zająć lokatę“, in die deutsche Sprache zurückübertragen „einen Platz belegen“). Diese mussten um „Końcowe“ (im Fall von „Miejsce“) oder „Końcowa“ (im Fall von „Lokata“) erweitert werden, damit auch zum Ausdruck gebracht wird, dass es sich um „Endplatzierungen“ handelt. Die Wahl fiel hier nach der Überprüfung mit Vergleichsmaterialien letztendlich auf **„Końcowe miejsce“**.

Erhaltenen/ Verursachte Elfmeter

Hierbei handelt es sich um Strafstöße, die eine Fußballmannschaft in einem bestimmten Zeitraum für sich oder gegen sich zugesprochen bekommen hat. Die beiden polnischen Entsprechungen lauten an dieser Stelle **„Przyznane rzuty karne“** (im Deutschen „Zugesporchene“) und **„Spowodowane rzuty karne“** (im Deutschen „Verursachte“).

Eröffnungsspiel

Das „Eröffnungsspiel“ ist das erste Spiel, das in einem Fußballturnier ausgetragen wird (bei Ligabewerben ist dieser Begriff jedoch nicht üblich). Die Übersetzung in die polnische Sprache ergab hier die Entsprechung **„Mecz otwarcia“**.

Europas Fußballer des Jahres

Bei „Europas Fußballer des Jahres“ handelt es sich um eine Auszeichnung für den besten Fußballspieler des jeweiligen Kalenderjahres. Hier war bei der Übersetzung Vorsicht geboten, denn ursprünglich handelte es sich dabei um eine seit 1956 vom französischen Fachmagazin „France Football“ unter dem Namen „Ballon d’Or“ („Goldener Ball“ im Deutschen) vergebene Auszeichnung, die ab 2007 auch Spielern außerhalb Europas zugesprochen werden konnte. Gleichzeitig wurde vom Weltfußballverband FIFA ab 1991 der Titel „Weltfußballer des Jahres“ vergeben, und genau diese beiden Auszeichnungen wurde im Jahre 2010 zum sogenannten „FIFA Ballon d’Or“ zusammengefasst (vgl. dazu „Weltfußballer“). Als Reaktion darauf führte der europäische Fußballverband UEFA die Auszeichnung „Europas Fußballer des Jahres“ ein, die hier maßgeblich ist, und im Polnischen **„Pilkarz Roku UEFA“** heißt. Dem nicht genug, hat die FIFA bereits angekündigt, wieder einen eigenen Preis für den besten Fußballer der Welt zu vergeben, was wiederum dazu geführt hat, dass „France Football“ erneut die Auszeichnung für Europas besten Akteur übernehmen wird. Infolgedessen werden die Namen der betreffenden Trophäen auch in der Übersetzungsdatenbank aktualisiert werden müssen.

Fair-Play-Tabelle

Hierbei handelt es sich um Ranglisten, die anhand der Anzahl der gelben, gelb-roten und roten Karten erstellt werden, die die Spieler oder Vereinsmannschaft innerhalb einer Saison erhalten. Zu beachten ist hier, dass sowohl nationale Verbände, als auch der europäische Fußballverband UEFA, solche Ranglisten erstellen. Im Fall des Letzteren lautet der Name der Rangliste **„Ranking Respect Fair Play UEFA“**. Für die höchste polnische Spielklasse wird in diesem Zusammenhang am häufigsten der Begriff **„Klasyfikacja Fair Play“** verwendet, der auch in die Übersetzungsdatenbank übertragen wurde (und auch in Bezug auf alle anderen Ligen angewendet wird).

FIFA-Weltrangliste

Die „FIFA-Weltrangliste“ ist ein Ranking aller Nationalmannschaften, deren Verbände Mitglieder des Weltfußballverbands sind. Die polnische Entsprechung lautete hierfür **„Ranking FIFA“**.

Finalist

Ein „Finalist“ ist eine Mannschaft, die im Rahmen eines Wettbewerbs an einem Endspiel teilnimmt. Der entsprechende polnische Begriff ist hier **„Finalista“** (sowohl der deutsche als auch der polnische Begriff sind übrigens auch auf Einzelsportarten anwendbar).

Formation

Bei der „Formation“ einer Fußballmannschaft handelt es sich um die taktische Anordnung ihrer Spieler auf dem Spielfeld (z.B. 4-4-2, also vier Abwehrspieler, vier Mittelfeldspieler, zwei Angreifer/ Stürmer). Im Polnischen findet hier der Begriff **„Ustawienie“** Anwendung.

Formtabelle

„Formtabellen“ sind spezielle Tabellen auf der Seite „transfermarkt“, innerhalb derer die Nutzer anhand von Spieltagen bestimmte Zeiträume einstellen können, um so die Leistungen einer Fußballmannschaft in diesen bewerten zu können. Da hier in der polnischen Sprache keine wörtliche Entsprechung zu finden war, fiel die Wahl letztendlich auf eine umschreibende Lösung mit **„Tabela według formy“**, was ins Deutsche zurückübertragen so viel heißt wie „Tabelle anhand der Form“.

Freundschaftsspiel

Bei einem „Freundschaftsspiel“ handelt es sich um Aufeinandertreffen von zwei Fußballmannschaften, die nicht im Rahmen eines Wettbewerbs ausgetragen werden, und somit keinen Pflichtspielcharakter haben (vgl. dazu „Pflichtspiel“). Der entsprechende Begriff im Polnischen lautete diesbezüglich **„Mecz towarzyski“** oder „Spotkanie towarzyskie, wobei Ersterem aufgrund häufigerer Verwendung der Vorzug gegeben wurde (vgl. dazu auch „Spiel“ im Hinblick auf den Unterschied zwischen „Mecz“ und „Spotkanie“).

Funktionäre

Hierbei handelt es sich um Personen, die innerhalb eines Verbandes oder einer Mannschaft Funktionen übernehmen, und in dessen Namen handeln. Die polnische Entsprechung lautete in diesem Fall **„Działacze“**.

Geisterspiel

„Geisterspiele“ sind eine Form der Sanktion durch Verbände, in den meisten Fällen für Verfehlungen seitens der Anhänger von Vereins- und Nationalmannschaften, und zeichnen sich durch ein Zuschauerverbot aus. Auch in diesem Fall bietet das Polnische keine wörtliche Entsprechung, weshalb als Lösung die am häufigsten in dieser Sprache verwendete Wendung **„Bez udziału publiczności“** („Ohne Teilnahme des Publikums“) in die Übersetzungsdatenbank eingepflegt wurde.

Gepfiffene Endspiele

„Gepfiffene Endspiele“ sind auf der Seite „transfermarkt“ Bestandteil der Schiedsrichterstatistiken und geben Auskunft darüber, wann und welche Finalspiele der betreffende Schiedsrichter geleitet hat. An dieser Stelle war es möglich mit einer wörtlichen Entsprechung zu arbeiten, nämlich **„Poprowadzone finaly“** (im Deutschen „Geleitete Endspiele“).

Grunddurchgang/ Reguläre Saison

Der „Grunddurchgang“ ist der erste Teil eines Ligawettbewerbs, der neben diesem auch eine Finalrunde, oder auch in manchen Fällen KO-Phase (vgl. dazu auch „KO-Phase“) beinhaltet. Die am häufigsten verwendete polnische Entsprechung lautete an dieser Stelle **„Runda zasadnicza“** (darüber hinaus finden in Ausnahmefällen auch noch die Begriffe „Faza zasadnicza“ und „Sezon zasadniczy“ Verwendung), und diese wurde schlußendlich als Lösung übernommen (analog dazu wird für die „Finalrunde“ der Begriff „Runda finałowa“ verwendet, oder in Ausnahmefällen „Faza finałowa“, jedoch nie „Sezon finałowy“).

Gruppenphase

Die „Gruppenphase“ ist der erste Teil eines Fußballwettbewerbs, bei dem die teilnehmenden Mannschaften, in Gruppen gelost, ermitteln, welche von ihnen in die KO-Phase aufsteigt (vgl. dazu „KO-Phase“). Im Polnischen ist hierfür der Begriff **„Faza grupowa“** gebräuchlich.

Goldener Schuh

Der „Goldene Schuh“ ist eine vom europäischen Fußballverband UEFA vergebene Auszeichnung für den besten Torschützen innerhalb einer Saison. Berücksichtigt werden hierbei die höchsten Spielklassen (aller Mitgliedsverbände), wobei die Treffer in diesen je nach Platzierung in der UEFA-Fünfjahreswertung (vgl. dazu „UEFA-Fünfjahreswertung“) unterschiedlich gewichtet werden. Die Entsprechung in der polnischen Sprache ist eine wörtliche und lautet **„Złoty But“**.

Goldenes Händchen

Mit dem „Goldenen Händchen“ soll zum Ausdruck gebracht werden, dass ein bestimmter Fußballtrainer überdurchschnittlich oft Spieler einwechselt, die in der Folge gute Leistungen erbringen. Im Polnischen entfiel hier eine wörtliche Lösung, da **„Złota ręczka“** nur im Zusammenhang mit Personen gebraucht wird, die in einem bestimmten Bereich über großes handwerkliches Geschick verfügen. Aus diesem Grund wurde an dieser Stelle mit **„Nos trenerski“** gearbeitet, was ins Deutsche zurückübertragen so viel bedeutet wie „Riecher des Trainers“.

Hattrick

Bei einem „Hattrick“ handelt es sich um ein Szenario, bei dem ein einzelner Fußballspieler in einem Spiel drei Tore erzielt. Jedoch bestehen hier auch länderspezifische Unterschiede, ob die Treffer nacheinander fallen müssen, oder ob Tore durch andere Spieler oder die Halbzeitpause dazwischen sein dürfen (während in England beispielsweise drei Tore eines Spielers automatisch als „Hattrick“ gewertet werden, müssen sie in Deutschland nacheinander fallen, und zwar in einer Halbzeit). Bei der Übersetzung ins Polnische bestand hier eine wortwörtliche Entsprechung in Form von **„Hatrick“**.

Hauptposition und Nebenpositionen

In diesem Zusammenhang geht es um die Position, welche ein Fußballspieler in der Formation grundsätzlich einnimmt, und um die Positionen, die er im Bedarfsfall zusätzlich einnehmen kann. Bei der Übersetzung ins Polnische wurden hier die Begriffe „**Główna pozycja**“ und „**Dodatkowe pozycje**“ in die Datenbank übernommen.

Hauptstadtklub

Ein „Hauptstadtklub“ ist einen Fußballverein, der in der Hauptstadt eines bestimmten Landes beheimatet ist. In der polnischen Sprache gibt es hierfür zwar kein Hauptwort, jedoch bestand eine Lösung mit einem Adjektiv, nämlich „**stoleczny**“ (männlich), „**stoleczna**“ (weiblich) und „**stoleczne**“ (neutral) in Kombination mit der jeweiligen Hauptstadt. Dieses hat seinen Ursprung im Begriff „Stolica“ (im Deutschen „Hauptstadt“).

Heimtabelle/ Auswärtstabelle

Hierbei handelt es sich um Tabellen in Ligabewerben, bei denen entweder nur Heim- oder Auswärtsspiele berücksichtigt werden. An dieser Stelle gestaltete sich das Finden einer Lösung einfach, da im Polnischen eine wörtliche Entsprechung mit „**Tabela domowa**“ und „**Tabela wyjazdowa**“ geläufig ist.

Heimteam/ Auswärtsteam

Mit „Heimteam“ und „Auswärtsteam“ wird zum Ausdruck gebracht, ob eine Fußballmannschaft zu einem Spiel im eigenen Stadion oder im Stadion des gegnerischen Teams antritt. Die Entsprechungen im Polnischen lauteten hier „**Gospodarze**“ (wörtlich im Deutschen „Gastgeber“) für „Heimteam“ und „**Goście**“ für „Auswärtsteam“ (wörtlich im Deutschen „Gäste“).

Hin- und Rückspiel

Mit „Hin- und Rückspiel“ ist ein Modus innerhalb eines Fußballwettbewerbs (oder seiner KO-Phase) gemeint, der aus dem Prinzip besteht, dass sich der Sieger aus der Endabrechnung zweier

Spiele ergibt, von denen jeweils eins im Stadion eines der beiden Kontrahenten ausgetragen wird. Im Polnischen existiert hierfür ein kurzer und prägnanter Begriff, nämlich „**Dwumecz**“.

Internationale Plätze

Mit den „Internationalen Plätzen“ sind jene Plätze in der Abschlusstabelle der höchsten Spielklasse eines Landes gemeint, die in der darauffolgenden Saison zur Teilnahme an internationalen Bewerben (als wichtigstes Beispiele „UEFA Champions League“ oder „UEFA Europa League“ in Europa) berechtigen. Da es an dieser Stelle keine wörtliche Entsprechung im Polnischen gab, wurde die Lösung mit „**Miejsca dające prawo w rozgrywkach UEFA**“ gewählt, was ins Deutsche zurückübertragen so viel wie „Plätze, die zur Teilnahme an UEFA-Bewerben berechtigen“ bedeutet.

Joker

Ein „Joker“ ist im Grunde genommen ein Synonym für einen „Einwechselspieler“, wird aber bevorzugt in Bezug auf Fußballspieler zur Anwendung gebracht, die nach ihrer Einwechslung gute Leistungen zeigen oder dem Spiel sogar eine Wendung geben. Hier ergab sich bei der Übersetzung in die polnische Sprache eine wortwörtliche Entsprechung, also „**Joker**“.

Jugendnationalmannschaft

Bei „Jugendnationalmannschaften“ handelt es sich um Nationalmannschaften, die aus Jugendspielern bestehen, und bei denen Alterskategorien zum Tragen kommen (z.B. „U-21“ für Jugendnationalmannschaften mit Spielern, die das 21. Lebensjahr noch nicht vollendet haben). Die polnische Entsprechung lautete an dieser Stelle „**Reprezentacja młodzieżowa**“.

Jugendverein

„Jugendvereine“ sind Vereine, in denen Fußballspieler aktiv sind, die den Sport noch nicht auf einer professionellen Ebene ausüben. Ähnlich wie Jugendnationalmannschaften, kommen auch

bei „Jugendvereinen“ Alterskategorien zur Geltung (z.B. „U-18“ für Spieler, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben). Hier gab es die polnische Entsprechung **„Drużyna młodzieżowa“**.

Karriereende

Das „Karriereende“ markiert den Zeitpunkt, an dem sich ein Fußballspieler vom aktiven Fußballsport zurückzieht. Hier bot die polnische Sprache eine wörtliche Entsprechung, die **„Koniec kariery“** lautete.

KO-Phase

Bei der „KO-Phase“ handelt es sich um jenen Abschnitt eines Fußballwettbewerbs, der an die Gruppenphase (vgl. dazu „Gruppenphase“) anschließt. Mit „KO“ soll hier zum Ausdruck gebracht werden, dass teilnehmende Mannschaften im Zuge dieser aus dem betreffenden Bewerb ausscheiden können (im Gegensatz zur Gruppenphase, bei der Spiele gegen alle Gruppengegner absolviert werden, und zwar ohne die Möglichkeit eines vorzeitigen Ausscheidens). Im Polnischen wird hierfür der Begriff **„Faza pucharowa“** gebraucht.

Länderspiel

„Länderspiele“ sind Begegnungen, bei denen zwei Nationalmannschaften gegeneinander antreten, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Bewerbs- oder Freundschaftsspiele handelt. Im Polnischen lautete hier die Entsprechung **„Mecz międzynarodowy“**, was ins Deutsche rückübertragen so viel bedeutet wie „Internationales Spiel“.

Meistertitel

Der „Meistertitel“ ist gleichbedeutend mit dem Sieg einer Vereinsmannschaft in einem nationalen Ligawettbewerb. Die polnische Entsprechung hierfür lautete **„Mistrzostwo“** oder „Tytuł mistrzowski“, wobei aus Platzgründen Ersterem der Vorzug bei der Übersetzung gegeben wurde.

Meistertrainer

Bei „Meistertrainern“ handelt es sich um Betreuer, die mit ihrem jeweiligen Verein einen Meistertitel (vgl. dazu auch „Meistertitel“) errungen haben. Die ursprüngliche Überlegung bestand an dieser Stelle, eine Übersetzung mit „Utytułowani trenerzy“ ins System zu übernehmen. Jedoch hätte diese Variante die unterschiedlichsten Titel im Fußballsport miteingeschlossen („Utytułowani“ kommt dem deutschen „Erfolgreiche“ am nächsten, impliziert aber darüber hinaus das Gewinnen von Titeln). Deshalb wurde schließlich eine die Entsprechung **„Mistrzowski trenerzy“** gewählt, was in die deutsche Sprache zurückübertragen so viel wie „Meisterliche Trainer“ bedeutet.

Nach Verlängerung/ Nach Elfmeterschießen

Hier geht es um Angaben hinsichtlich der Ergebnisse von Fußballspielen, und zwar wenn diese erst nach einer Verlängerung oder einem Elfmeterschießen zustande gekommen sind. Die polnischen Entsprechungen lauteten an dieser Stelle **„Po dogrywce“** und **„Po rzutach karnych“**. Da in den betreffenden Ergebnislisten ausreichend Platz zur Verfügung stand, konnten sie auch übernommen werden, obgleich in der deutschen Ausgabe der Seite „transfermarkt“ an dieser Stelle mit Abkürzungen gearbeitet wird, nämlich mit „n.V.“ („nach Verlängerung“) und „n.E.“ („nach Elfmeterschießen“).

Nationaltrainer

Bei „Nationaltrainern“ handelt es sich um Betreuer, die Nationalmannschaften trainieren. Eine wörtliche Übertragung ins Polnische würde hier „Trenerzy reprezentacji“ („Trainer von Nationalmannschaften“) ergeben, was an sich nicht falsch wäre. Jedoch ist in der polnischen Sprache die Entsprechung **„Selekcjonerzy“** viel weiter verbreitet (was ins Deutsche rückübertragen so viel wie „Auswähler“ bedeutet, in Anlehnung an den Umstand, dass diese Trainer die Spieler für die Nationalmannschaft auswählen), weshalb diese im Endeffekt auch in die Übersetzungsdatenbank übertragen wurde.

Pflichtspiele

Mit „Pflichtspielen“ sind Fußballspiele gemeint, die Teil eines Wettbewerbs sind, also all jene, die keine Freundschafts- oder Vorbereitungsspiele sind. Im Polnischen ist in diesem Zusammenhang von „**Oficjalne mecze**“ („Offizielle Spiele“) die Rede.

Pokalsieger

„Pokalsieger“ sind Vereinsmannschaften, die einen nationalen Pokalwettbewerb gewinnen konnten. Im Polnischen findet hierfür „**Zdobywcy Pucharu**“ Verwendung.

Punkteabzug

Der „Punkteabzug“ ist eine Sanktionsmaßnahme von Verbänden gegenüber Vereinen, die in irgendeiner Form gegen das Regelwerk dieser verstoßen haben. In der polnischen Sprache wird dafür der Begriff „**Punkty ujemne**“ (rückübersetzt „Abgezogene Punkte“) verwendet.

Rückstand

Der Begriff „Rückstand“ bringt in Bezug auf den Fußballsport zum Ausdruck, dass eine Mannschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt eines Spiels weniger Tore erzielt hatte als ihr Gegner. Bei der Übertragung ins Polnische ergab sich hier die Schwierigkeit, dass dieses keine zufriedenstellende Entsprechung kennt. Zwar gibt es diese beispielweise für die Wendung „Einen Rückstand aufholen“ in Form von „**Nadrabiać straty**“, jedoch bedeutet dies nicht, dass „**Strata**“ (wörtlich im Deutschen „Verlust“) als Entsprechung von „Rückstand“ herangezogen werden kann. Also blieb keine andere Möglichkeit, als zu analysieren, in welchem Zusammenhang „Rückstand“ auf der Seite „transfermarkt“ verwendet wird. Hier stellte sich heraus, dass dies in einer Statistik der Fall ist, die angibt, wann eine bestimmte Mannschaft ein Spiel nach Rückstand gewonnen hat (unter dem Punkt „**Siege nach Rückstand**“). Dementsprechend wurde als Lösung „**Zwycięstwa przegrywając**“ gewählt, was ins Deutsche zurückübersetzt so viel wie „Siege im Rückstand liegend“ bedeutet.

Saisonverlauf

Mit dem „Saisonverlauf“ sind die Ergebnisse oder Leistungen einer Fußballmannschaft zu unterschiedlichen Zeitpunkten innerhalb einer Spielzeit gemeint. Das Polnische kennt hier eine wörtliche Entsprechung, die **„Przebieg sezonu“** lautet.

Schiedsrichter/ Linienrichter/ Torrichter/ Vierter Offizieller

Der „Schiedsrichter“, die „Linienrichter“, die „Torrichter“ und der „Vierte Offizielle“ bilden jenes Team, das mit der Leitung eines Fußballspiels betraut ist. Der „Schiedsrichter“ ist hierbei der Hauptverantwortliche und muss alle endgültigen Entscheidungen treffen. Im Polnischen lautet die Entsprechung für diesen **„Sędzia“** oder „Arbiter“, wobei aufgrund der häufigeren Verwendung Ersterem bei der Übersetzung der Vorzug gegeben wurde. Die „Linienrichter“ hingegen sind an den Seitenlinien postiert und ihre wichtigste Aufgabe besteht darin, Abseitsstellungen anzuzeigen, jedoch können sie dem Schiedsrichter auch andere Regelvergehen anzeigen. Die gängigsten polnischen Entsprechungen sind hier **„Sędzia asystent“**, **„Sędzia liniowy“**, **„Sędzia boczny“** (oder auch nur „Asystent“ in Sportübertragungen), wobei in der geschriebenen Sprache **„Sędzia liniowy“** am ehesten gebraucht wird. Die „Torrichter“ ihrerseits sind erst seit wenigen Jahren im Einsatz und achten primär darauf, ob der Ball die Torlinie überquert hat, können aber dem Schiedsrichter ebenfalls Vergehen melden. An dieser Stelle gibt es eine wörtliche Übersetzung ins Polnische, nämlich **„Sędzia bramkowy“**. Abschließend sei auch noch auf den „Vierten Offiziellen“ verwiesen, der Auswechslungen und die Nachspielzeit anzeigt, und darüber hinaus für den Schiedsrichter einspringen kann, falls dieser verletzt. Im Polnischen bestehen hier die Begriffe **„Sędzia techniczny“** oder „Arbiter techniczny“, wobei Ersteres als Lösung in die Übersetzungsdatenbank eingepflegt wurde (analog zu „Schiedsrichter“).

Scorerliste

Die „Scorerliste“ ist ein Ranking, bei dem nicht nur erzielte Tore, sondern auch Torvorlagen berücksichtigt werden. Die polnische Entsprechung lautete hierfür **„Punktacja kanadyjska“** (ins Deutsche zurückübertragen „Kanadische Wertung“; wahrscheinlich in Anlehnung an das Entstehen solcher Rankings im nordamerikanischen Raum, unter anderem im Eishockey).

Spiel

Hier geht es um den Begriff des „Spiels“ an sich, im Sinne eines Fußballspiels. Die zwei häufigsten polnischen Entsprechungen sind an dieser Stelle „Mecz“ und „Spotkanie“. Beide sind ohne Zweifel als korrekt einzustufen und hätten als Übersetzungen übernommen werden können. In die Datenbank übernommen wurde schließlich Letztere, da **„Spotkanie“** seltener kolloquial wird, also förmlicher ist, und somit etwas besser geeignet ist.

Spielfrei

Der Begriff „Spielfrei“ bringt zum Ausdruck, dass an einem bestimmten Tag (oder auch einem Wochenende im Falle eines Ligabewerbs) keine Fußballspiele ausgetragen werden. Im Polnischen fehlt an dieser Stelle eine wörtliche Entsprechung. Deshalb wurde eine Lösung mit **„Przerwa w rozgrywkach“** umgesetzt, was in die deutsche Sprache zurückübertragen so viel wie „Unterbrechung im Bewerb“ bedeutet.

Sommertransfers/ Wintertransfers

„Sommer- und Wintertransfers“ sind Vereinswechsel von Fußballspielern, die entweder im Transferfenster des Sommers oder des Winters stattgefunden haben (vgl. dazu auch „Transferfenster“). Die polnischen Entsprechungen lauteten hier **„Letnie transfery“** und **„Zimowe transfery“**.

Spieltag

Der „Spieltag“ ist ein Abschnitt eines Fußballwettbewerbs, an dem alle Mannschaften, die an diesem beteiligt sind, ein Spiel austragen. Das Polnische bietet hier zwei Entsprechungen, nämlich **„Kolejka“** und „Runda“. Erstere wird aber in dieser Sprache deutlich häufiger gebraucht, weshalb dieser Variante bei der Übersetzung auch der Vorzug gegeben wurde.

Spielverlauf

Unter dem Begriff „Spielverlauf“ wird der Ablauf der Ereignisse im Rahmen eines Fußballspiels verstanden. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautete hierfür **„Przebieg spotkania“** (siehe dazu auch „Spiel“).

Sperre

Die „Sperre“ ist eine Sanktionsmöglichkeit, die von Fußballverbänden angewendet wird, um Spieler, Trainer und in Ausnahmefällen auch Funktionäre für Fehlverhalten zu bestrafen. Im Polnischen lautete hier die korrekte Entsprechung **„Zawieszenie“**.

Stammspieler

„Stammspieler“ sind jene Fußballspieler, die für ihre Mannschaft grundsätzlich in der Startelf auflaufen (vgl. dazu auch „Startelf“), es sei denn sie sind verletzt oder aufgrund eines Vergehens gesperrt. Im Polnischen lautete hier die Entsprechung **„Podstawowy zawodnik“**.

Stammelf

Die „Stammelf“ sind jene elf Spieler, die ein Fußballtrainer bevorzugt zu Beginn jedes Spiels auflaufen lässt. Im Polnischen wird hierfür der Begriff **„Podstawowa jedenstka“** gebraucht.

Startelf

Die „Startelf“ besteht aus jeden elf Spielern, die zu Beginn eines Fußballspiels für eine Mannschaft auf dem Platz stehen. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautete in diesem Zusammenhang **„Pierwsza jedenastka“**.

Tabellenausschnitt

Bei einem „Tabellenausschnitt“ handelt es sich um einen Abschnitt der Tabelle eines Ligawettbewerbs. Im Polnischen wären hier Lösungen mit **„Fragment tabeli“** oder **„Część tabeli“** möglich gewesen, wobei jedoch Ersteres umgesetzt wurde, da Letzteres nur im Zusammenhang mit der oberen und unteren Tabellenhälfte eines Ligabewerbs Verwendung findet.

Tabellenführer/ Tabellenletzter

Der „Tabellenführer“ und der „Tabellenletzte“ sind jene Fußballmannschaften, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Tabelle an erster und letzter Stelle liegen. Für den Begriff „Tabellenführer“ wird im Polnischen häufig **„Lider“** gebraucht, in Anlehnung an das englische „Leader“, nur mit abgeänderter Schreibweise. Im Falle des Tabellenletzten hingegen bot sich eine Lösung mit **„Czerwona latarnia“** an, was ins Deutsche zurückübertagen so viel bedeutet wie „Rote Laterne“ (auch die deutsche Sprache kennt die „Rote Laterne“ als Ausdruck für den Letzten einer Sporttabelle, nur dass dieser hier verbal verarbeitet wird, also mit „die rote Laterne haben“ oder „die rote Laterne halten“).

Tabellenplatz

Der „Tabellenplatz“ ist jener Platz, den eine Fußballmannschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt innehat. Das Polnische bietet hier Entsprechungen in Form von **„Miejsce“** (im Deutschen die wörtliche Entsprechung von „Platz“) und „Lokata“, wobei Ersterer der Vorrang eingeräumt wurde (vgl. dazu „Endplatzierung“).

Tabellenplatzentwicklung

Bei der „Tabellenplatzentwicklung“ handelt es sich um die einzelnen Platzierungen, die eine Fußballmannschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Tabelle belegt hat. Das Finden einer zufriedenstellenden Lösung gestaltete sich überaus schwierig, da die polnischen Entsprechungen von „Entwicklung“, wie „Rozwój“ und „Postęp“, im Zusammenhang mit Tabellenplätzen nicht verwendet werden können, sodass ein sprachlich korrektes Ergebnis erzielt wird. Aus diesem Grund fiel die Wahl letztendlich auf eine Übersetzung mit **„Zmiany miejsc“**, was

in die deutsche Sprache rückübertragen so viel bedeutet wie „Veränderungen der Tabellenplätze“.

Tor

Das „Tor“ ist im Fußballsport der zählbare Erfolg, den beide gegeneinander antretenden Mannschaften erreichen wollen. Im Polnischen existieren hierfür die Entsprechungen **„Bramka“** und **„Gol“** (in Anlehnung an „Goal“ im Englischen), wobei jedoch Ersterer der Vorzug gegeben wurde, denn Letztere wird überwiegend nur in der Umgangssprache verwendet, und wäre hier daher eher ungeeignet gewesen.

Tordifferenz

Bei der „Tordifferenz“ handelt es sich um den numerischen Unterschied, den eine Fußballmannschaft im Rahmen eines Wettbewerbs in Bezug auf erzielte und erhaltene Tore aufweist. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautete an dieser Stelle **„Różnica bramek“**.

Torjäger

„Torjäger“ sind Fußballspieler, die verhältnismäßig oft ins gegnerische Tor treffen, und sich diesbezüglich einen entsprechenden Ruf bei Medien und Anhängern erarbeitet haben. Im Polnischen wird in diesem Zusammenhang der Ausdruck **„Snajper“** verwendet (in Anlehnung an „Sniper“ im Englischen).

Torlos

Mit dem Begriff „Torlos“ wird zum Ausdruck gebracht, dass in einem Fußballspiel (oder bis zu einem bestimmten Zeitpunkt in diesem) keine Tore erzielt wurden. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautete hier **„Bezbramkowo“**.

Torschütze

Bei einem Torschützen, handelt es sich um einen Fußballspieler, der ein Tor für seine Mannschaft erzielt hat. Im Polnischen werden hierfür die Entsprechungen **„Strzelec bramki“** oder **„Zdobywca bramki“** gebraucht, wobei diese eher selten vorkommen, und vielmehr auf Verbal-konstruktionen zurückgegriffen wird, wie z.B. **„Strzelić bramkę“** oder **„Zdobyć bramkę“**, also ein **„Tor schießen“** oder ein **„Tor erzielen“**. Nichtsdestotrotz musste hier eine Lösung in die Datenbank übertragen werden und die Wahl fiel auf Erstere, und zwar aufgrund der häufigeren Verwendung im Zusammenhang mit entsprechenden statistischen Angaben (im allgemeinen Sprachgebrauch konnte ein solcher Unterschied nicht festgestellt werden).

Torschützenkönig

Der „Torschützenkönig“ ist jener Fußballspieler, der im Rahmen eines Bewerbs die meisten Tore erzielt hat. Im Polnischen lautete die Entsprechung hierfür **„Król strzelców“**.

Torschützenliste

Bei der „Torschützenliste“ handelt es sich um ein Ranking aller Fußballspieler, die im Rahmen eines Bewerbs als Torschützen erfolgreich waren. Die polnische Sprache bietet hier Entsprechungen wie **„Klasyfikacja strzelców“** oder **„Lista strzelców“**, wobei Erstere am häufigsten Verwendung findet, und daher in die Übersetzungsdatenbank übernommen wurde.

Torverteilung

Die „Torverteilung“ ist eine statistische Auflistung, die Auskunft über die erzielten Tore einer Fußballmannschaft gibt, also beispielsweise wie diese gefallen sind (Freistoß, Kopfball etc.) oder auch zu welchem Zeitpunkt (1. – 10. Minute, 11. – 20. Minute usw.). Das Finden einer Lösung im Polnischen gestaltete sich hier schwierig, da die Entsprechungen von „Verteilung“, wie **„Podział“** oder **„Dystrybucja“**, nur unzureichend das Wesen dieser Liste zum Ausdruck gebracht hätten. Daher wurde schließlich **„Statystyki bramkowe“** in die Übersetzungsdatenbank übertragen, was im Deutschen so viel bedeutet wie **„Torstatistiken“**.

Trainereffekt

Mit dem Begriff „Trainereffekt“ wird ein ziemlich vages Phänomen beschrieben, das den Aufschwung von Fußballmannschaften beschreibt, die einen Trainerwechsel vollzogen haben. Dies ist zwar im Fußballsport regelmäßig zu beobachten, lässt sich aber natürlich nur schwer beweisen. Zwar gibt es hier im Polnischen Konstruktionen, die sinngemäß Ähnliches wiedergeben, wie beispielsweise „Zmiana trenera przyniosła efekt („Der Trainerwechsel hat etwas bewirkt“), jedoch war ein einzelnes Hauptwort in diesem Zusammenhang nicht zu eruieren. Daher wurde an dieser Stelle eine Lösung mit **„Przełom z nowym trenerem“** gewählt, was in die deutsche Sprache zurückübertragen so viel wie „Durchbruch unter neuem Trainer“ bedeutet“.

Trainerkarussell

Der Begriff „Trainerkarussell“ bringt zum Ausdruck, dass es im Fußballsport durchgehend zu Wechseln auf der Trainerposition gibt, und wird vorwiegend verwendet, wenn eine Phase angebrochen ist, in der vermehrt Trainer ausgetauscht werden (z.B. „Das Trainerkarussell beginnt sich wieder zu drehen“.). In diesem Fall bietet das Polnische eine wörtliche Entsprechung, nämlich **„Karuzela trenerska“**.

Trainerwechsel

Mit dem „Trainerwechsel“ ist gemeint, dass in einem Fußballverein oder in einer Nationalmannschaft ein neuer Betreuer den alten ablöst. Die einfachste und am weitesten verbreitete Lösung (die letztendlich auch übernommen wurde) ist die wörtliche mit **„Zmiana trenera“**, auch wenn in Texten mit Sportbezug meistens „Na pozycji“ („Zmiana na pozycji trenera“, ins Deutsche rückübertragen „Wechsel auf der Position des Trainers“) beigelegt wird. Des Weiteren ist im Polnischen in diesem Zusammenhang manchmal auch von „Rozpada“ (Entsprechung der „Rochade“ im Deutschen) die Rede.

Trainingslager

Um ein „Trainingslager“ handelt es sich, wenn Fußballvereine oder Nationalmannschaften eine Trainingseinrichtung beziehen, die nicht ihrem gewöhnlichen Trainingsort entspricht, um sich

auf ein Spiel oder einen Wettbewerb vorzubereiten. Hier bot das Polnische zwei Lösungsmöglichkeiten, nämlich einen wörtlichen mit „Obóz treningowy“, und **„Zgrupowanie“**. Der Vorzug wurde aber Letzterer gegeben, da der Begriff deutlich häufiger Verwendung findet.

Trainingsrückstand

Mit dem Begriff „Trainingsrückstand“ ist gemeint, dass ein Fußballspieler aufgrund einer Verletzung über einen längeren Zeitraum nicht an den Trainingseinheiten seiner Mannschaft teilnehmen konnte, und sich daher körperlich in keiner optimalen Verfassung befindet. Hier gibt es im Polnischen eine wörtliche Entsprechung, nämlich **„Zaległości treningowe“**.

Transferbilanz

Die „Transferbilanz“ ist eine Gegenüberstellung von Ausgaben und Einnahmen eines Fußballvereins in Bezug auf Fußballtransfers. Die Entsprechung im Polnischen ist hier eine wörtliche und lautete **„Bilans transferowy“**.

Transfereffektivität

Die „Transfereffektivität“ gibt Auskunft darüber, wie viel es einen Fußballverein, gemessen an den Ausgaben für alle Spieler des Kaders, durchschnittlich gekostet hat, ein Tor zu schießen, einen Punkt in der Tabelle zu erspielen oder ein einzelnes Spiel zu gewinnen. Eine wörtliche Entsprechung hierfür war dem Polnischen nicht zu entnehmen, weshalb als Lösung auf **„Oplacalność transferów“** zurückgegriffen wurde. Dies ins Deutsche zurückübertragen bedeutet so viel wie „Rentabilität der Transfers“ und bringt somit auch die finanzielle Komponente in diesem Zusammenhang gut zur Geltung.

Transferfenster

Im Falle des „Transferfensters“ handelt es sich um einen Zeitraum, innerhalb dessen, laut Regelungen von Fußballverbänden, Spielertransfers zwischen Vereinsmannschaften gestattet sind. Im Polnischen wird hierfür die Entsprechung **„Okienko transferowe“** gebraucht, wobei „Okienko“ („Fensterchen“) die diminutive Form von „Okno“ ist (im Deutschen „Fenster“).

Transfergewinne/ Transferverluste

Bei den Begriffen „Transfergewinne“ und „Transferverluste“ handelt es sich um eine Auflistung von Fußballspielern, die Auskunft darüber gibt, für welchen Betrag ein Spieler von einem Verein gekauft wurde, und für welchen Betrag er von diesem wieder verkauft wurde, einschließlich der Differenz. Hierfür wurde bei der Übersetzung ins Polnische die wörtliche Entsprechung „**Zyski z transferów**“ und „**Straty z transferów**“ gewählt.

Transfermarkt

Der Begriff „Transfermarkt“, der für die in dieser Arbeit behandelte Webseite auch namensgebend ist, umfasst im Grunde genommen den gesamten Bereich des Vereinsfußballs (und insbesondere den der Transfers), und ist an den Begriff des „Marktes“ aus der Wirtschaftslehre angelehnt. Im Polnischen besteht hier eine wörtliche Entsprechung, nämlich „**Rynek transferowy**“.

Traumelf

Eine „Traumelf“ ist eine beliebig zusammengestellte Fußballmannschaft, die auf jeder Position Spitzenspieler enthält (oder auch nach Sympathie zusammengestellt ist), jedoch in der Realität so nicht existiert. Das Polnische bot hier die wörtliche Entsprechung „**Jedenastka marzeń**“, aber auch eine mit „**Drużyna marzeń**“ (im Deutschen „Traummannschaft“). Die Wahl fiel in diesem Fall letztendlich auf Erstere, da sie in Bezug auf den Fußballsport deutlich häufiger Verwendung findet.

Turnierbaum

Bei einem „Turnierbaum“ handelt es sich um eine graphische Darstellung der KO-Phase (vgl. dazu auch „KO-Phase“). Im Polnischen wird als Entsprechung hierfür die wörtliche Entsprechung „**Drabinka turniejowa**“ gebraucht, was in die deutsche Sprache zurückübertragen so viel wie „Turnier-Leiterchen“ bedeutet (also der Diminutiv von „Leiter“).

UEFA-Fünfjahreswertung

Die „UEFA-Fünfjahreswertung“ ist ein fünfjähriges Ranking aller höchsten, nationalen Spielklassen innerhalb des europäischen Fußballverbandes UEFA, das alle fünf Jahre determiniert, wie viele Startplätze in internationalen Bewerben (UEFA Champions League, UEFA Europa League) in der betreffenden Spielklasse vergeben werden (abgesehen vom Startplatz in der Europa League, der für einen Erfolg in einem nationalen Pokalwettbewerb zuerkannt wird). Die Entsprechung im Polnischen lautete hier **„Ranking UEFA“**.

UEFA-Klubrangliste

Die „UEFA-Klubrangliste“ ist ein Ranking, das alle Fußballvereine umfasst, die an internationalen Bewerben (UEFA Champions League, UEFA Europa League) teilgenommen haben. Das Ranking hat jedoch keine Auswirkungen auf Teilnahmeberechtigungen oder Sonstiges. Im Polnischen lautete die Entsprechung dafür **„Ranking klubowy UEFA“**.

UEFA-Koeffizient

Der „UEFA-Koeffizient“ ist jene Kennzahl, aus der sich die Positionen der UEFA-Fünfjahreswertung ergeben (vgl. dazu „UEFA-Fünfjahreswertung“). Die hier korrekte Entsprechung lautete **„Współczynnik UEFA“**.

Verband

Bei einem „Verband“ handelt es sich um einen Zusammenschluss von Vereinigungen oder Vereinen, die im Rahmen dessen gemeinsame Ziele verfolgen. In Bezug auf den Fußballsport sind damit sowohl internationale (FIFA, UEFA) als auch nationale (z.B. ÖFB, DFB, PZPN) Verbände gemeint. Die polnische Entsprechung hierfür lautete **„Związek“**.

Vergabe (Organisation)

Der Begriff der „Vergabe“ bezieht sich im Zusammenhang mit dem Fußballsport auf ein Prozedere, im Rahmen dessen die Organisation eines Turniers einem Land (oder auch teilweise

zwei Ländern) zugeteilt wird (z.B. die Weltmeisterschaft durch die FIFA oder Europameisterschaft durch die UEFA). Während nun im Deutschen hier beispielsweise von einer „WM-Vergabe“ oder „Vergabe der WM“ die Rede ist, wird im Polnischen nur im Ausnahmefällen eine wörtliche Entsprechung, wie „Przyznanie Mistrzostw Świata“ verwendet. Vielmehr wird dieses Prozedere mit „Przyznanie prawa do organizacji Mistrzostw Świata“ zum Ausdruck gebracht, was ins Deutsche zurückübertagen so viel bedeutet wie „Vergabe des Rechts zur Organisation der Weltmeisterschaft“. Daher wurde im Endeffekt **„Przyznanie prawa do organizacji turnieju“** in die Übersetzungsdatenbank übertragen, und zwar beabsichtigt mit „turnieju“, um so alle Turnierwettbewerbe erfassen zu können.

Vereinslos

Mit dem Begriff „Vereinslos“ wird zum Ausdruck gebracht, dass ein bestimmter Fußballspieler gegenwertig bei keinem Verein unter Vertrag steht. Da das Polnische hier keine wörtliche Entsprechung kennt, wurde auf eine Lösung mit **„Bez klubu“** zurückgegriffen (ins Deutsche rückübertragen bedeutet dies so viel wie „Ohne Verein“).

Vereinstreue

Von „Vereinstreue“ ist in Bezug auf Fußballspieler die Rede, die über einen längeren (nicht genau definierten) Zeitraum bei ein und demselben Verein unter Vertrag stehen. Die wörtliche Übertragung ins Polnische lautete an dieser Stelle „Lojalność do klubu“, jedoch ist in diesem Zusammenhang häufiger von **„Przywiązanie do klubu“** (im Deutschen „Bindung an den Verein“) die Rede, weshalb letztendlich auch diese Lösung übernommen wurde.

Verwandelte, Verschossenen Elfmeter

Bei „Verwandelten und verschossenen Elfmeter“ handelt es sich um eine statistische Auflistung, die Auskunft über die Bilanz eines Fußballvereins oder einer Nationalmannschaft in Bezug auf Strafstoße gibt. Was die Übertragung ins Polnische betrifft fiel die Wahl hier auf eine wörtliche Lösung mit **„Wykorzystane i zmarnowane rzuty karne“**.

Vorarbeit

Die „Vorarbeit“ (oder auch „Assist“ in Anlehnung an das Englische) ist jene Spielaktion, die direkt dem Torerfolg einer Fußballmannschaft vorausgeht. In der Polnischen Sprache werden diesbezüglich die Begriffe „Asysta“ (ebenfalls in Anlehnung an das Englische) und „Dogranie“ verwendet, jedoch in den meisten Fällen Ersterer, weshalb auch **„Asysta“** als Übersetzung übernommen wurde.

Vorbereitungsspiel

„Vorbereitungsspiele“ sind Bestandteil der Vorbereitung einer Vereinsmannschaft auf die anstehende Saison. Der Unterschied zu Freundschaftsspielen (vgl. dazu auch „Freundschaftsspiel“) besteht darin, dass Vorbereitungsspiele eben nur in dieser Vorbereitungsphase stattfinden. Im Polnischen wird hierfür der Begriff **„Sparing“** (in Anlehnung an den englischen Begriff „Sparring“, also einen Trainingskampf in Kampfsportarten) gebraucht.

Vorbericht

Ein „Vorbericht“ besteht aus Informationen zu einem bevorstehenden Fußballereignis, sei es nun ein kompletter Bewerb oder ein einzelnes Spiel. Die in der polnischen Sprache gängige Entsprechung lautete an dieser Stelle **„Zapowiedź“**.

Wandervogel

Bei einem „Wandervogel“ handelt es sich um einen Fußballspieler, der bei überdurchschnittlich vielen Vereinen unter Vertrag war. Zwar besteht hier im Polnischen eine wörtliche Entsprechung in Form von „Ptak wędrowny“, jedoch findet sie in keiner Weise in Zusammenhang mit dem Fußballsport Anwendung. Aus diesem Grund fiel die Wahl schließlich auf den Begriff **„Globtroter“**, der in der Sportberichterstattung gebraucht wird, ähnlich wie in der deutschen Sprache („Globetrotter“ geschrieben, in Anlehnung an denselben Begriff im Englischen).

Wechsel perfekt/ gescheitert

„Wechsel perfekt und gescheitert“ ist eine Auflistung, die Informationen zu vollzogenen und nicht zustande gekommenen Transfers bietet. Hierfür wurde als Lösung **„Potwierdzone i odwolane transfery“** übernommen, was in die deutsche Sprache zurückübersetzt so viel bedeutet wie „Bestätigte und abgesagte Transfers“.

Weißer Weste

Mit der „Weißer Weste“ wird der Umstand zum Ausdruck gebracht, dass ein Torhüter in einem Fußballspiel kein Gegentor hinnehmen musste. Im Polnischen ist hierfür die Entsprechung **„Czyste konto“** üblich, was ins Deutsche zurückübertragen so viel bedeutet wie „Sauberes Konto“.

Weltclubtrainer, Weltnationaltrainer des Jahres

Bei dem „Weltclubtrainer“ und „Weltnationaltrainer des Jahres“ handelt es sich um eine Auszeichnung, die jährlich durch die International Federation of Football History & Statistics (IFFHS), eine Vereinigung für Fußballstatistiken, vergeben wird. Die Entsprechungen im Polnischen lauteten an dieser Stelle **„Klubowy trener roku“** für Ersteres, und **„Reprezentacyjny trener roku“** für Letzteres. Daneben gibt es auch noch eine vom Weltfußballverband FIFA vergebene Auszeichnung unter dem Namen „FIFA Trainer des Jahres“, deren Entsprechung **„Trener roku FIFA“** lautet.

Weltfußballer

Hierbei handelt es sich um eine Auszeichnung des Weltfußballverbands FIFA für den besten Spieler des Jahres, die jedoch im Jahre 2010 mit dem „Ballon d’Or“ (vgl. dazu „Europas Fußballer des Jahres“) zusammengelegt wurde. Die polnische Entsprechung lautete hier **„Pilkarz roku FIFA“**.

Zwangsabstieg

Der „Zwangsabstieg“ ist eine Sanktionsmöglichkeit von nationalen Fußballverbänden gegenüber Vereinsmannschaften, die grob gegen Statuten verstoßen (historisch betrachtet handelte es sich bisher fast immer um Verstöße finanzieller Natur, also Mängel bei der Finanzierung des Vereins), und hat zur Folge, dass der betreffende Verein in der darauffolgenden Spielzeit in einer darunterliegenden Spielklasse antreten muss, auch wenn er in sportlicher Hinsicht nicht abgestiegen ist. Diesbezüglich lautete die Entsprechung im Polnischen **„Degradacja“** (zu Deutsch „Degradierung“).

Zwölfter Mann

Mit dem „Zwölften Mann“ sind die Anhänger einer Fußballmannschaft gemeint. Hier wird in einer metaphorischen Art und Weise darauf angespielt, dass diese durch ihre Unterstützung für die Mannschaft wie ein zwölfter Spieler sind (wenngleich sie in der Realität natürlich nur mit elf Akteuren antritt). Im Polnischen gibt es hierfür eine wörtliche Entsprechung, nämlich **„Dwunasty zawodnik“**.

9.4.3 Wörterbücher

Wörterbücher gibt es grundsätzlich in unterschiedlichen Typen, die sich in Bezug auf die Anordnung der Stichwörter (Makrostruktur), den Aufbau und Inhalt (Mikrostruktur) und den Umfang (Art und Ausführlichkeit der Angaben) unterscheiden. Darüber hinaus finden sich oft hilfreiche Angaben zum Adressatenkreis und zur Zielsetzung im Vorspann. Festzuhalten ist aber, dass sie, völlig unabhängig davon, um welchen Typus es sich handelt und welche Zusatzinformationen in ihnen enthalten sind, nicht dazu dienen, unmittelbar verwendbare Äquivalente anzubieten, sondern hilfreiche Informationen für den Translationsprozess zu liefern.

Im Hinblick auf diese Arbeit liegt der Fokus auf zweisprachigen Ausgaben. Diese unterscheiden sich von ihren einsprachigen Pendants insofern, als dass sie anstatt von Definitionen Äquivalente beinhalten. Je mehr Zusatzinformationen zu den Äquivalenten verfügbar sind, desto nützlicher ist das Wörterbuch im Endeffekt. Besonders wichtig sind zweisprachige Wörterbücher bei der Übersetzung von Fachtermini (vgl. Snell-Hornby 2006, S.181f.).

9.4.4 Wörterbücher im Projekt

Obwohl die terminologische Recherche im Rahmen dieses Lokalisierungsprojekt fast ausschließlich unter Verwendung von Paralleltextmaterialien durchgeführt wurde, gab es auf der Fußball-Plattform „transfermarkt“ einen Bereich, für dessen Anpassung ein zweisprachiges Wörterbuch ausreichend war. Es handelte sich dabei um Informationen bezüglich gesundheitlicher Probleme von Spielern, also in erster Linie Verletzungen. Dementsprechend reichte an dieser Stelle ein Rückgriff auf ein Fachwörterbuch aus dem Bereich der Medizin.

Folgende Termini waren in diesem Zusammenhang zu übersetzen:

Achillessehnenanriss	Naderwanie ścięgna Achillesa
Achillessehnenoperation	Operacja ścięgna Achillesa
Achillessehnenprobleme	Problemy ze ścięgnem Achillesa
Achillessehnenreizung	Podrażnienie ścięgna Achillesa
Achillessehnenriss	Zerwanie ścięgna Achillesa
Adduktorenabriss	Zerwanie mięśni przywodzicieli
Adduktorenbeschwerden	Dolegliwości z mięśniami przywodzicielami
Adduktorenverletzung	Uraz mięśni przywodzicieli
allergische Reaktion	Odczyn uczuleniowy
Angina	Angina
Armbruch	Złamanie ręki
Arthroskopie	Artroskopia
Außenbandanriss Knie	Naderwanie więzadła zewnętrznego w kolanie
Außenbandanriss Sprunggelenk	Naderwnie więzadła zewnętrznego w stawie skokowym
Außenbandriss Knie	Zerwanie więzadła zewnętrznego w kolanie
Außenbandriss Sprunggelenk	Zerwanie więzadła zewnętrznego w stawie skokowym
Außenmeniskuseinriss	Naderwanie łąkaotki zewnętrznej
Außenmeniskuseinriss	Zerwanie łąkaotki zewnętrznej
Augenbogenbruch	Złamanie łuku nadoczołowego
Augenhöhlenbruch	Złamanie oczodołu

Augenverletzung	Uraz oka
Bandscheibenvorfall	Wypadnięcie dysku
Bänderanriss in der Fußwurzel	Naderwanie więzadła w stępie
Bänderanriss Knie	Naderwanie więzadła w kolanie
Bänderanriss Sprunggelenk	Naderwanie więzadła w stawie skokowym
Bänderdehnung	Naciągnięcie więzadeł
Bänderentzündung im Knie	Zapalenie więzadeł w kolanie
Bänderriss in der Fußwurzel	Zerwanie więzadła we stępie
Bänderriss Knie	Zerwanie więzadła w kolanie
Bänderriss Sprunggelenk	Zerwanie więzadła w stawie skokowym
Bänderverletzung	Uraz więzadeł
Bauchmuskelerkrankung	Naciągnięcie mięśni brzucha
Beckenschiefstand	Jednostronne skrócenie obręczy miednicy
Beckentumor	Guz miednicy
Beckenverletzung	Uraz miednicy
Beinbruch	Złamanie nogi
Beinhautentzündung	Zapalenie okostnej
Blinddarmentzündung	Zapalenie wyrostka robaczkowego
Blinddarmoperation	Wycięcie wyrostka robaczkowego
Bluterguss	Krwiak
Blutgerinnsel in der Lunge	Skrzep w płucach
Blutvergiftung	Toksemia
Bronchitis	Zapalenie oskrzeli
Burnout-Syndrom	Zespół wypalenia
Darmvirus	Wirus jelitowy
Daumenbruch	Złamanie kciuka
Daumenverletzung	Uraz kciuka
Depression	Depresja
Ellenbogenverletzung	Uraz łokcia
Ellenbruch	Złamanie kości łokciowej
Entzündung der Bauchspeicheldrüse	Zapalenie trzustki
Entzündung der Bizepssehne im Oberschenkel	Zapalenie mięśnia długowego w udzie

Entzündung im Wadenbeinköpfchen	Zapalenie głowy strzałki
Erkältung	Przeziębienie
Ermüdungsbruch	Złamanie marszowe
Felsenbeinbruch im Ohr	Złamanie kości skalistej ucha
Fersensporn	Ostroga kości piętowej
Fersenverletzung	Uraz pięty
Fieber	Gorączka
Fingerbruch	Złamanie palca ręki
Fingerverletzung	Uraz palca ręki
Fleischwunde	Rana mięśnia
Fußbruch	Złamanie stopy
Fußprellung	Stłuczenie stopy
Fußverletzung	Uraz stopy
Fußoperation	Operacja stopy
Gehirnerschütterung	Wstrząśnienie mózgu
Gehörtrauma	Uraz słuchu
Gesichtsfraktur	Złamanie kości twarzy
Gleichgewichtsstörung	Zaburzenie równowagi
Grippe	Grypa
Gürtelrose	Półpasiec
Haarriss im Lendenwirbel	Rysa w kręgu lędźwiowym
Haarriss im Wadenbein	Rysa w strzałce
Halswirbelbruch	Złamanie kręgu szyjowego
Halswirbelsäulenverletzung	Uraz kręgów szyjnych
Handbruch	Złamanie ręki
Handgelenksbruch	Złamanie nadgarstka
Handgelenksverletzung	Uraz stawu promieniowo-nadgarstkowego
Handverletzung	Uraz dłoni
Herzprobleme	Problemy pracy serca
Hexenschuss	Rwa kulszowa
Hirnblutung	Krwotok mózgowy
Hodenkrebs	Rak jądra
Hodenriss	Zerwanie jądra

Hörschaden	Zaburzenie słuchu
Hüftprobleme	Uraz biodra
Hüftprellung	Stłuczenie biodra
Hüftverletzung	Uraz biodra
Impingement-Syndrom	Zespół ciasni podbarkowej
Infektion	Zakażenie
Innenbandanriss Knie	Naderwanie więzadła wewnętrznego w kolanie
Innenbandanriss Sprunggelenk	Naderwanie więzadła wewnętrznego w stawie skokowym
Innenbanddehnung Knie	Nadwyrężenie więzadła wewnętrznego w kolanie
Innenbanddehnung Sprunggelenk	Nadwyrężenie więzadła wewnętrznego w stawie skokowym
Innenbandriss Knie	Zerwanie więzadła wewnętrznego w kolanie
Innenbandriss Sprunggelenk	Zerwanie więzadła wewnętrznego w stawie skokowym
Innenbandverletzung	Uraz więzadła wewnętrznego
Innenbandzerrung	Naciągnięcie więzadła wewnętrznego
Ischiasprobleme	Rwa kulszowa
Jochbeinbruch	Złamanie kości jarzmowej
Jochbeinprellung	Stłuczenie kości jarzmowej
Kahnbeinbruch	Złamanie kości łodeczkowatej
Kapselriss	Rozdarcie torebki stawowej
Kapselriss Zehengelenk	Rozdarcie torebki w palcu stopy
Kapselverletzung	Uraz torebki stawowej
Kieferbruch	Złamanie szczęki
Knieentzündung	Zapalenie w kolanie
Knieprellung	Stłuczenie kolana
Knieprobleme	Uraz kolana
Kniescheibenbruch	Złamanie rzepki
Knieverletzung	Uraz kolana
Knie-Operation	Operacja kolana

Knochenentzündung	Zapalenie kości
Knochenmarkschwellung	Obrzęk szpiku kostnego
Knochenödem	Obrzęk kości
Knochenriss	Pęknięcie kości
Knochenstauchung	Zgniecenie kości
Knorpelschaden	Uszkodzenie chrząstki
Knöchelbruch	Złamanie kostki
Knöchelverletzung	Uraz kostki
Knöchelverstauchung	Skręcenie kostki
Knöchel-Operation	Operacja kostki
Kompartmentsyndrom	Zespół ciasnoty międzypowięziowej
Kopfverletzung	Uraz głowy
Kreislaufprobleme	Problemy z krążeniem
Kreuzbandanriss	Naderwanie więzadła krzyżowego
Kreuzbanddehnung	Naciągnięcie więzadła krzyżowego w kolanie
Kreuzbandriss	Zerwanie więzadła krzyżowego
Kreuzbandzerrung	Naciągnięcie więzadła krzyżowego w kolanie
Kreuzband-Operation	Operacja więzadła krzyżowego
Lebensmittelvergiftung	Zatrucie pokarmowe
Lebertransplantation	Przeszczep wątroby
Lebertumor	Guz wątroby
Leistenbruch	Przepuklina pachwinowa
Leistenprobleme	Uraz pachwiny
Leistenzerrung	Naciągnięcie pachwiny
Leisten-Operation	Operacja pachwiny
Lendenwirbelbruch	Złamanie kręgu lędźwiowego
Lendenwirbelprobleme	Uraz kręgów lędźwiowych
Lungenentzündung	Zapalenie płuc
Lungenprellung	Stłuczenie płuc
Lungenriss	Pęknięcie płuca
Luxation der Kniescheibe	Zwichnięcie rzepki

Lymphdrüsenkrebs	Rak węzłów chłonnych
Magenprobleme	Ból żołądka
Magen-Darm-Grippe	Grypa żołądkowa
Malaria	Malaria
Mandelentzündung	Zapalenie migdałków
Meningitis	Zapalenie opon mózgowo-rdzeniowych
Meniskuseinriss	Naderwanie łąkotki
Meniskusschaden	Uszkodzenie łąkotki
Meniskusverletzung	Uraz łąkotki
Milzinfarkt	Zawał śledziony
Mittelfußbruch	Złamanie śródstopia
Mittelfußprellung	Stłuczenie śródstopia
Mittelgesichtsbruch	Złamanie środkowej części twarzy
Mittelhandbruch	Złamanie kości śródręcznej
Muskuläre Probleme	Uraz mięśni
Muskelbündelriss	Rozwierwanie pęczka mięśniowego
Muskelermüdung	Zmęczenie mięśni
Muskelfasereinriss	Naderwanie włókna mięśniowego
Muskelfaserriss	Zerwanie włókna mięśniowego
Muskelfaserriss im Adduktorenbereich	Zerwanie włókna mięśniowego przywodzi- cieli
Muskelquetschung	Zmiażdżenie mięśnia
Muskelriss	Rozerwanie mięśnia
Muskelteilabriss	Częściowe zerwanie mięśni
Muskelverhärtung	Stwardnienie mięśni
Muskelzerrung	Naciągnięcie mięśnia
Nackenprellung	Stłuczenie karku
Nasenbeinbruch	Złamanie kości nosowej
Nasen-Operation	Operacja nosa
Nierenprobleme	Uraz nerek
Nierenstein-Operation	Usunięcie kamieni nerkowych
Nierentumor	Guz nerki
Oberschenkelbruch	Złamanie uda

Oberschenkelhalsbruch	Złamanie szyjki kości udowej
Oberschenkelprobleme	Uraz uda
Offene Wunde	Otwarta rana
Ödem im Knie	Obrzęk w kolanie
Patellasehnenanriss	Naderwanie więzadła rzepki
Patellasehnenluxation	Zwichnięcie więzadła rzepki
Patellasehnenprobleme	Uraz więzadła rzepki
Patellasehnenriss	Zerwanie więzadła rzepki
Patellasehnen-Teileinriss	Częściowe naderwanie więzadła rzepki
Pfeiffersches Drüsenfieber	Gorączka gruczołowa, Mononukleoz
Pferdekuss	Stłuczenie
Pneumothorax	Odma opłucna
Prellung	Stłuczenie
Prellung am Fußgelenk	Stłuczenie stawu skokowego
Prellung am Knie	Stłuczenie kolana
Probleme im Fußgewölbe	Uraz łuku stopy
Rippenbruch	Złamanie żebra
Rippenprellung	Stłuczenie żeber
Risswunde	Rana szarpana
Rückenprellung	Stłuczenie pleców
Rückenprobleme	Uraz pleców
Schambeinentzündung	Zapalenie kości łonowej
Schambeinprellung	Uderzenie kości łonowej
Schambeinreizung	Podrażnienie kości łonowej
Schädelbasisbruch	Złamanie podstawy czaszki
Schädelbruch	Złamanie czaszki
Schienbeinbruch	Złamanie kości piszczelowej
Schienbeinkopfprellung	Stłuczenie główki kości piszczelowej
Schienbeinprellung	Stłuczenie kości piszczelowej
Schienbeinverletzung	Uraz kości piszczelowej
Schien- und Wadenbeinbruch	Złamanie kości piszczelowej i strzałki
Schleimbeutelentzündung	Zapalenie kaletki maziowej
Schleudertrauma	Uraz kręgosłupa szyjnego

Schlüsselbeinbruch	Złamanie obojczyka
Schnittwunde	Rana cięta
Schultereckgelenkssprengung	Zwichnięcie stawu barkowego
Schulterverletzung	Uraz ramienia
Sehnenanriss	Naderwanie ścięgna
Sehnenentzündung	Zapalenie ścięgna
Sehnenlängsriss	Podłużne rozerwanie ścięgna
Sehnenreizung	Podrażnienie ścięgna
Sehnenriss	Zerwanie ścięgna
Seitenbandanriss Knie	Naderwanie więzadła pobocznego w kolanie
Seitenbandanriss Sprunggelenk	Naderwanie więzadła pobocznego w stawie skokowym
Seitenbandriss Knie	Zerwanie więzadła pobocznego w kolanie
Seitenbandriss Sprunggelenk	Zerwanie więzadła pobocznego w stawie skokowym
Seitenbandzerrung Knie	Naciągnięcie więzadła pobocznego w kolanie
Seitenbandzerrung Sprunggelenk	Naciągnięcie więzadła pobocznego w stawie skokowym
Sprunggelenksverletzung	Uraz stawu skokowego
Stirnbeinbruch	Złamanie kości czołowej
Syndesmosebandanriss	Naderwanie więzozrostu
Syndesmosebandriss	Zerwanie więzozrostu
Teilabriss der Plantar-Faszie	Częściowe zerwanie rozcięgna podzwowego
Trommelfellriss	Rozdarcie błony bębenkowej
Überdehnung	Naciągnięcie
Überdehnung des Syndesmosebandes	Naciągnięcie więzozrostu
Unterarmbruch	Złamanie przedramia
Venenverschluss	Zamknięcie światła żyły
Verbrennung	Oparzenie
Verletzung des Beinbeugermuskels	Uraz zginacza
Verrenkungsbruch des Sprunggelenks	Zwichnięcie i złamanie stawu skokowego

Verstauchung	Skręcenie
Verstauchung des Sprunggelenks	Skręcenie stawu skokowego
Viruserkrankung	Choroba wirusowa
Wadenbeinbruch	Złamanie kości strzałkowej
Wadenmuskelanriss	Naderwanie mięśnia trójgłowego
Wadenmuskeleriss	Zerwanie mięśnia trójgłowego
Wadenprobleme	Uraz strzałki
Wadenverhärtung	Stwardnienie podudzia
Wirbelverletzung	Uraz kręgu
Wundentzündung	Zakażenie rany
Zahnentzündung	Zapalenie zęba
Zahnschmerzen	Ból zębów
Zahn-Operation	Operacja zęba
Zehenbruch	Złamanie palca u nogi
Zehenverletzung	Uraz palca u nogi
Zerrung	Naciągnięcie
Zerrung in der Oberschenkel- und Gesäßmuskulatur	Naciągnięcie mięśni uda i pośladków
Zyste am Kiefer	Torbiel korzeniowa szczęki
Zyste im Knie	Torbiel w kolanie
Zyste in der Ferse	Torbiel w pięcie
Zyste in der Lunge	Torbiel w płucach

9.4.5 Paralleltex te und Wörterbücher

An dieser Stelle sollen nun jene sprachlichen Elemente der Plattform „transfermarkt“ dargelegt werden, die sowohl den Einsatz von Paralleltex ten als auch von Wörterbüchern erforderlich machen. Es handelt sich dabei um Termini der Computer- und Internetfachsprache, die nicht nur auf der betreffenden Plattform, sondern allgemein auf Webseiten Verwendung finden, spezielle Ausdrücke und Wendungen der Plattform außerhalb der Fußball-Terminologie und um Befehle, mit denen bestimmte Aktionen durchgeführt werden können.

9.4.5.1 Computer- und Internetfachsprache

Im Hinblick auf Termini aus der Computer- und Internetfachsprache bot sich förmlich der Einsatz von Paralleltexten aus dem World Wide Web an und hatte noch einen zusätzlichen Vorteil. Denn im Gegensatz zu der Hauptaufgabe im Zuge dieses Lokalisierungsprojekts, also der Übertragung von Ausdrücken aus dem Fußballsport, bestanden hier keinerlei thematische Einschränkungen hinsichtlich des untersuchten Materials. Trotzdem erforderte dieser Abschnitt grundlegendes Wissen rund um Internetseiten in polnischer Sprache, also beispielsweise welche Auftritte die größten Besucherzahlen generieren, was Rückschlüsse auf den Aufwand bei der Konzeption und Umsetzung einer solchen Seite zuließ, und somit auch auf die sprachliche Qualität. Ähnlich wie im Falle der Ausdrücke mit Bezug zum Fußballsport wurde auch hier darauf geachtet, welche Termini am häufigsten Verwendung fanden.

Zur Absicherung der begrifflichen Überstimmung sind zusätzlich entsprechende einsprachige Fachwörterbücher hinzugezogen worden, und zwar sowohl in deutscher als auch polnischer Sprache.

Folgende Termini waren in diesem Zusammenhang zu übersetzen:

Administrator (Admin)

Unter einem „Administrator“ wird eine Person verstanden, die für den Betrieb eines Computersystems oder eines Netzwerks verantwortlich ist, und über alle damit einhergehenden Berechtigungen verfügt. Auch im Falle der Webseite „transfermarkt“ gibt es einen Administrator, der sich unter anderem um das Einspeisen von Nachrichten und Übersetzungen kümmert, und darüber hinaus anderen Benutzern verschiedenartige Berechtigungen erteilen kann. Im Polnischen lautete die Entsprechung ebenfalls „**Administrator**“, was sich in erster Linie an der Dominanz von englischen Fachbegriffen im Feld der Computer- und Internetterminologie erklären lässt, die auch in dieser Sprache festzustellen ist. Darüber hinaus ist sowohl in der deutschen als auch in der polnischen Sprache die Abkürzung „Admin“ gebräuchlich.

Beitrag (Eintrag) oder Posting

„Beiträge“ oder „Postings“ sind Nachrichten, die von Benutzern im Internet veröffentlicht werden. Dabei kann es sich um reine Textnachrichten, aber auch um multimediale Inhalte wie Fotos und Videos handeln. Im Polnischen wird hierfür der Begriff „Post“ verwendet, teilweise aber

auch „**Wpis**“, was wortwörtlich ins Deutsche übertragen „Eintrag“ bedeutet. Obwohl Ersterer deutlich häufiger auf polnischen Webseiten aufzufinden war, wurde im Falle dieses Übersetzungsprojektes der Lösung mit „Wpis“ der Vorrang gegeben. Dies lag in erster Linie daran, dass die User auf der Seite „transfermarkt“ nur Textbeiträge veröffentlichen, und dieser Umstand mit dem Begriff „Wpis“ besser wiedergegeben werden konnte.

Benutzername

Bei dem „Benutzernamen“ handelt es sich um den Namen, unter dem eine Person in einem Computersystem, in einem Netzwerk oder auch auf einer Webseite registriert ist, und der häufig auch bei der entsprechenden Anmeldung eingegeben werden muss. Hier eröffnete sich die Möglichkeit, mit „**Nazwa użytkownika**“ oder „Pseudonim“ (dt. „Pseudonym“) zu arbeiten. Letztendlich wurde die erste Lösung ins System übertragen, vor allem auf Basis der Tatsache, dass große Internetunternehmen wie beispielsweise „Google“ diesen Begriff in ihren polnischen Versionen verwenden.

Berechtigung

„Berechtigungen“ sind spezielle Rechte, die es Nutzern von Computeranwendungen oder auch Usern auf Webseiten erlauben, bestimmte Aktionen durchzuführen. Sie werden in den meisten Fällen vom Administrator vergeben. An dieser Stelle bot es sich an, im Polnischen die Begriffe „Uprawnienie“ oder „Prawo“ zu verwenden. Da aber „Prawo“ größtenteils in einem juristischen Zusammenhang verwendet wird, fiel die Wahl auf „**Uprawnienie**“. Zusätzlich ließen sich zahlreiche Fälle identifizieren, in denen in Texten mit Bezug zu Informatik und Internet dieser Begriff Anwendung fand.

Browser

„Browser“ sind Anwendungen, die es Benutzern erlauben, HTML-Dokumente aus dem World Wide Web auf dem eigenen Computer oder einem anderen Endgerät, wie z.B. Smartphone oder Tablet, darzustellen. Der im Polnischen dafür gebräuchliche Begriff lautete „**Przeglądarka**“ (von „Przeglądać“, was in die deutsche Sprache übertragen „Durchsehen“ oder „Durchschauen“ bedeutet).

Chat

Hierbei handelt es sich um eine Kommunikationshandlung, die über Computer oder andere Endgeräte zwischen Nutzern in Echtzeit abläuft. Die polnische Entsprechung dafür ist „Czat“ und illustriert gleichzeitig eine besondere Eigenheit des Polnischen, die darin besteht, dass übernommene fremdsprachliche Ausdrücke bezüglich ihrer Schreibweise angepasst werden.

Community

„Communities“ sind im Zusammenhang mit dem World Wide Web Gruppen von Menschen, die gemeinsame Interessen teilen, und aus diesem Grund auf bestimmten Webseiten zusammenkommen. Bei der Übertagung ins Polnische kam hier die Frage auf, inwiefern der englische Begriff „Community“ in eben diese Sprache Eingang gefunden hat, oder ob ein polnischer etabliert wurde. Tatsächlich ließen sich Beispiele finden, in denen für „Community“ das polnische „**Spoleczność**“ (entspricht dem deutschen Begriff „Gemeinschaft“) gebraucht wird. So wurde im Endeffekt auch dieser Begriff in die Datenbank der Seite übertragen (vgl. dazu auch „Social Media“).

Cookies

„Cookies“ sind Daten, die ein Server auf den Computer eines Nutzers bei dessen Besuch auf einer Webseite, die auf eben diesem Server abgelegt ist, überträgt. Dies dient dazu, den User bei einem späteren Besuch auf der Webseite wiederzuerkennen, um ihm auf diese Weise angepasste Versionen dieser, sei es in Bezug auf Werbung oder angebotene Inhalte, zu übermitteln. Im polnische ist hier der diminutive Begriff „**Ciasteczko**“ („Kekschen“) gebräuchlich, der mit dem englischen „Cookie“ und dem deutschen „Keks“ übereinstimmt.

Datenschutzerklärung

Eine „Datenschutzerklärung“ im Bereich des Word Wide Webs ist eine verpflichtende Erklärung seitens des Betreibers einer Webseite, personenbezogenen Daten von Usern vor Verlust, Zerstörung, Verfälschung, unbefugter Kenntnisnahme und unberechtigter Verarbeitung zu schützen. Die wörtliche Übertragung in die polnische Sprache würde hier „Oświadczenie o

ochronie danych osobowych“ lauten, jedoch wird auf Webseiten der Begriff „**Polityka prywatności**“ verwendet, der wörtlich ins Deutsch übersetzt „Politik der Privatsphäre“ bedeutet.

Domain

Unter einer „Domain“ wird die höchste Untereinheit eines Domainnamens in einer Netzwerkadresse verstanden und bezeichnet den Typ der Entität, der die Adresse gehört. Darüber hinaus kann sie auch den geographischen Standort der Adresse bezeichnen. Der entsprechende Begriff im Polnischen lautete hierfür „**Domena**“.

E-Mail

Bei „E-Mails“ handelt es sich um Textnachrichten, die auf elektronischem Wege, über lokale oder globale Netzwerke (Internet) verschickt werden. Die Entsprechung in der polnischen Sprache lautete hier „**Email**“ (teilweise ist in diesem Zusammenhang auch von „Poczta elektroniczna“ die Rede, was ins Deutsche übertragen so viel wie „Elektronische Post“ bedeutet). Ähnlich sah es auch mit der „E-Mail-Adresse“ aus, für die es den polnischen Begriff „Adres mailowy“ gibt.

Einstellungen

„Einstellungen“ sind Auswahlmöglichkeiten, anhand derer Nutzer von Computerprogrammen, aber auch Besucher von Internetseiten determinieren können, wie diese reagieren. In diesem Zusammenhang wird hier im Polnischen ausnahmslos der Begriff „**Ustawienia**“ gebraucht.

Emoji (Emoticon)

„Emojis“ oder „Emoticons“ sind Zeichen, mit Hilfe derer in Texten (auf eine schriftliche Art und Weise) Emotionen ausgedrückt werden können. Ursprünglich bestanden diese nur aus ASCII-Zeichen, um in jeden beliebigen Text eingefügt werden zu können. Heutzutage verfügen aber zahlreiche Programme, mit denen online kommuniziert werden kann, bereits über vorgefertigte Emoticons, die man mühelos in die Textnachricht implementieren kann, ohne sie mit

einzelnen Zeichen wiederzugeben. Im Polnischen lautete die betreffende Entsprechung für diesen Begriff „**Emotikon**“.

FAQ (Frequently Asked Questions)

Unter dem Akronym „FAQ“ wird ein Menü in Betriebssystemen oder auf Internetseiten begriffen, das eine Auflistung mit den in der Vergangenheit am häufigsten gestellten Fragen beinhaltet. Dies soll es im Falle von Webseiten den Usern ersparen, sich mit allgemeinen Fragen erst an den Administrator wenden zu müssen. Auf Seiten in polnischer Sprache sind diese, wenn sie vorhanden sind, ebenfalls unter dem Menüpunkt „FAQ“ zu finden. Jedoch wurde bei diesem Übersetzungsprojekt aufgrund der Tatsache, dass bei Weitem nicht auf jeder Webseite ein solches Angebot verfügbar ist, von dieser Lösung Abstand genommen, und die Übersetzung „**Często zadawane pytania**“ (rückübersetzt „Häufig gestellte Fragen“) verwendet. So sollte etwaigen Mißverständnissen vorgebeugt werden.

Forum

Ein „Forum“ ist ein für User bereitgestelltes Medium, in dem Diskussionen zu einem bestimmten Thema geführt werden oder auch nur Nachrichten veröffentlicht werden können. Die Übersetzung stellte hier keinerlei Schwierigkeiten dar, da der Begriff „**Forum**“ auch im Polnischen gebraucht wird.

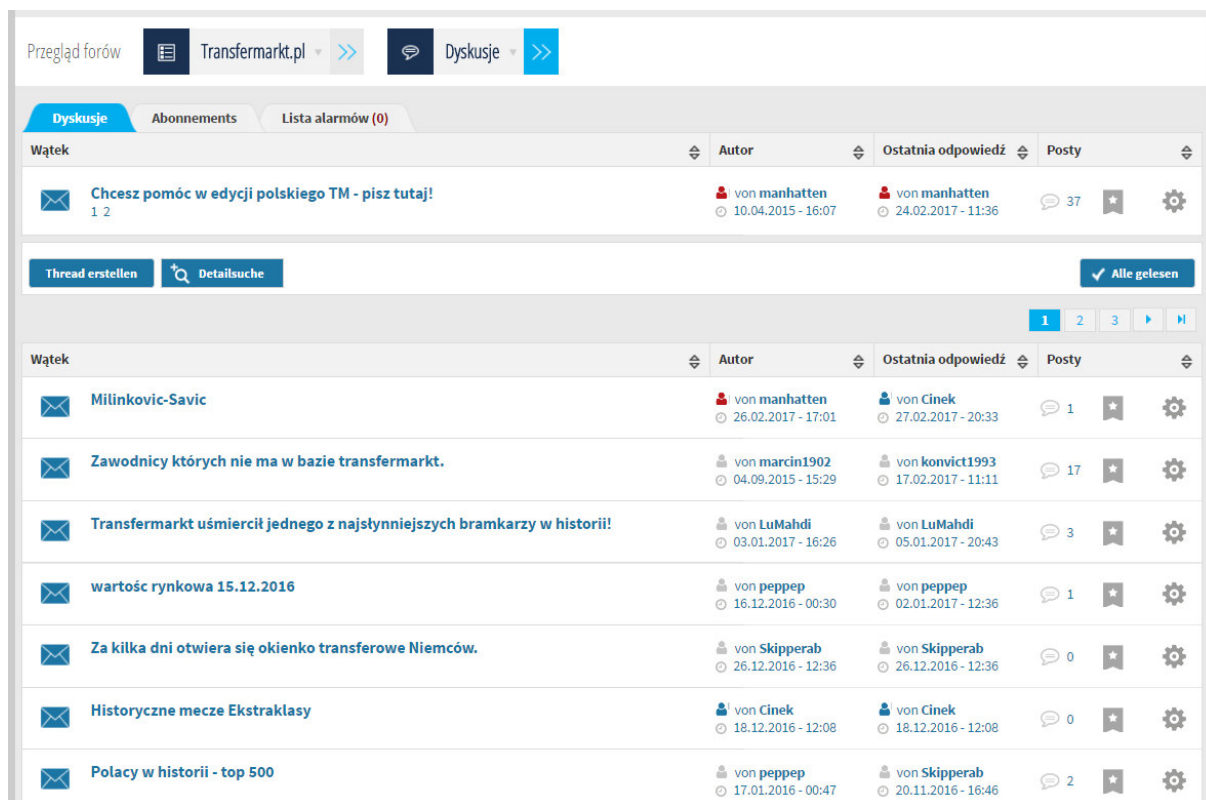


Abbildung 8: Ausschnitt des Forums auf transfermarkt.pl

Freischaltung

Bei der „Freischaltung“ handelt es sich im Zusammenhang mit Webseiten um einen Vorgang, der an die Registrierung auf einer solchen anschließt, und zur Folge hat, dass sich der betreffende Nutzer auf der Seite mit seinen Zugangsdaten einloggen kann. Die polnische Entsprechung lautete hier „**Aktywacja konta**“, was wörtlich ins Deutsche übertragen „Kontoaktivierung“ bedeutet.

Icon

Bei „Icons“ handelt es sich um kleine Bildsymbole, durch deren Anklicken auf Benutzeroberflächen oder Internetseiten, Programme, Dokumente und sonstige Inhalte geladen oder aufgerufen werden. In der polnischen Sprache lautete hier die Entsprechung „**Ikona**“ oder in der auch gebrauchten, diminutiven Form „**ikonka**“. Die Übertragung dieser in die Übersetzungsdatenbank wäre zwar zulässig gewesen, letztendlich wurde aber der „verniedlichungsfreien“ Form der Vorzug gegeben.

IP-Adresse

Die „IP-Adresse“ („Internetprotokoll-Adresse“) ist eine eindeutige, numerische Netzwerkadresse, die jedem Computer eines Netzwerks zugewiesen wird, das mit dem Protokoll TCP/IP arbeitet, wie unter anderem das Internet. Im Polnischen stellt sich an dieser Stelle nur die Reihung der beiden zusammengesetzten Wörter anders dar, sodass die Entsprechung „Adres IP“ lautete.

Kommentar/ Posting

„Kommentare“, ebenfalls „Postings“ genannt, sind öffentliche Antworten von Internetnutzern auf von anderen Usern publizierte Inhalte. Die Übertragung ins Polnische fiel in diesem Fall unproblematisch aus, da hier mit der wörtlichen Übersetzung „Komentarz“ gearbeitet werden konnte.

Link

Bei „Links“ handelt es sich um die Verknüpfung verschiedener Module zu einem Programm oder, im Falle des Internets, um eine Verbindung zu anderen Computern und den auf ihnen abgelegten Dateien und Inhalten. Hier findet im Polnischen sogar eine wortwörtliche Entsprechung Anwendung, also „Link“.

Menü

„Menüs“ sind Auswahllisten, über die Benutzer in Betriebssystemen oder auf Internetseiten bestimmte Befehle ausführen können. In der polnischen Sprache wird in diesem Zusammenhang der Begriff „Menu“ gebraucht.

Navigation (Navigationsleiste)

Hierbei handelt es sich um eine Gruppierung von Hyperlinks, die den Usern das Navigieren auf Internetseiten ermöglicht. In diesem Zusammenhang findet sich im Polnischen der Begriff „Nawigacja“ wieder, der eine wörtliche Entsprechung des deutschen Ausgangsbegriffes darstellt.

Newsletter

Über einen „Newsletter“ werden den Besuchern von Internetseiten regelmäßig aktualisierte und themenbezogene Nachrichten übermittelt, und zwar in einer Form, die die Darstellung in Browsern ermöglicht. Ähnlich wie in der deutschen Sprache, ist dieser Begriff in der polnischen direkt aus dem Englischen übernommen worden, und lautet daher „**Newsletter**“.

Nutzungsbedingungen

„Nutzungsbedingungen“, im der juristischen Fachsprache auch Allgemeine Geschäftsbedingungen genannt, sind vertragliche Klauseln, die zur Standardisierung und Konkretisierung von Massenverträgen dienen. Auch Internetseiten weisen solche Nutzungsbedingungen auf und klären die Nutzer über die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich dieser auf. Im Falle von polnischen Webangeboten wird hierfür der Begriff „**Regulamin**“ gebraucht.

Optionen

„Optionen“ können als eine Menüauswahl begriffen werden, in der Benutzer von Betriebssystemen oder User auf Internetseiten festlegen können, wie bestimmte Anwendungen reagieren. Auch hier erwies sich die wörtliche Übersetzung ins Polnische als korrekt, nämlich „**Opcje**“.

Passwort

„Passwörter“ sind Zugangsdaten, deren Eingabe Benutzern den Zugriff auf Computer, Netzwerke, Programme und Daten ermöglicht, und auf diese Weise Datensicherheit gewährleisten. Die polnische Entsprechung lautete an dieser Stelle „**Hasło**“.

Profil (Userprofil)

Bei einem „Profil“ handelt es sich um Dateien oder Menüs, die Angaben zu Benutzern und ihren Aktivitäten in einem System beinhalten. Die Übersetzung dieses Begriffs ins Polnische ist eine wortwörtliche, und lautete daher ebenfalls „**Profil**“.

Registrierung

Der Vorgang einer „Registrierung“ bezieht sich im Falle von Webseiten auf die Einrichtung eines Kontos oder Accounts, in dem die Benutzerdaten von Usern und ihre Aktivitäten auf der betreffenden Seite festgehalten sind. Auf polnischen Internetseiten wird der entsprechende Befehl häufig mit „Zarejestruj się“ (dt. „Registriere dich“) oder „**Zalóż konto**“ (dt. „Lege ein Konto an“) wiedergegeben, wobei der zweiten Variante, aufgrund der Häufigkeit der Verwendung, der Vorzug gegeben wurde.

Server

Ein „Server“ ist ein Computer oder ein Programm innerhalb eines Netzwerks und bietet den Usern über ihre Computer (Clients) spezielle Dienste an. Im Polnischen wird hierfür der Begriff „**Serwer**“ gebraucht. Gleichzeitig illustriert dieser aber auch eine Besonderheit der polnischen Sprache, die durch Abänderung von Buchstaben eine phonetische Angleichung an die Sprache durchführt, aus der der betreffende Begriff ursprünglich kommt. Als eines der bekanntesten Beispiele sei an dieser Stelle auf den Begriff „Komputer“ verwiesen, der die polnische Entsprechung des englischen und deutschen Begriffs „Computer“ darstellt.

Social Media (Soziale Netzwerke)

„Social Media“ oder auch „Soziale Netzwerke“ dienen der häufig profilbasierten Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Hier lautet die mit Abstand am häufigsten verwendete, polnische Entsprechung „**Portale społecznościowe**“, die wiederum wörtlich ins Deutsche zurückübertragen so viel bedeutet, wie „Gesellschaftsportale“. Deutlich seltener, aber doch, kommen in diesem Zusammenhang die Begriffe „Media społecznościowe“ (dt. „Gesellschaftsmedien“) und „Serwisy społecznościowe“ (dt. „Gesellschaftliche Dienste“) vor.

Spam

Unter „Spams“ werden E-Mail-Nachrichten verstanden, die an große Gruppen von Usern verschickt werden, um in der Regel Botschaften kommerzieller Natur (Stichwort „Werbung“) zu

überbringen. In diesem Zusammenhang reichte zum wiederholten Male eine wortwörtliche Übertragung, da der Begriff „**Spam**“ auch in der polnischen Sprache gebräuchlich ist.

Startseite/ Hauptseite

Bei einer „Start- oder Hauptseite“ handelt es sich um die erste Seite, die beim Aufrufen einer Webseite erscheint. Der Begriff wird darüber hinaus auch für die Seite verwendet, die beim Starten eines Webbrowsers in diesem dargestellt wird. Im Polnischen wird dafür vorwiegend der Begriff „**Strona główna**“ (dt. „Hauptseite“) gebraucht, auch wenn teilweise, ähnlich wie in der deutschen Sprache, „Strona startowa“ (dt. „Startseite“) Verwendung findet.

Suchmaschine

Eine „Suchmaschine“ ermöglicht den Vorgang des Auffindens bestimmter Daten oder Dateien. Dieser wird durch eine Berechnung oder einen Vergleich durchgeführt, um eine Übereinstimmung mit Kriterien oder Mustern festzustellen. Die polnische Entsprechung lautete in diesem Zusammenhang „**Wyszukiwarka**“.

Tag

„Tags“ sind Spezifizierungen von Informationen durch Schlagwörter oder Kategorien. Bei der Übertragung ins Polnische eröffnete sich hier eine wortwörtliche Lösung, denn auch in der polnischen Sprache wird der Begriff „**Tag**“ verwendet.

Thread

Bei „Threads“ handelt es sich um eine Folge von Nachrichten und Antworten zu einem bestimmten Thema. In diesem Zusammenhang konnte sich im Polnischen keine wortwörtliche Übertragung durchsetzen. Stattdessen lautete hier die richtige Entsprechung „**Wątek**“.

Update

„Updates“ sind Neuveröffentlichungen oder Aktualisierungen von Softwareprogrammen, im Rahmen derer neue Funktionen zur Verfügung gestellt und bisher aufgetretene Fehler (sogenannte „Bugs“) behoben werden. Auch wenn in der polnischen Sprache vereinzelt eine wortwörtliche Übernahme dieses Begriffs zu finden ist, so ist doch in den meisten Fällen von **„Aktualizacja“** die Rede, was ins Deutsche zurückübertragen „Aktualisierung“ bedeutet.

User

Der Begriff „User“ bezieht sich grundsätzlich auf alle Anwender eines bestimmten Softwareprogramms. Während in der deutschen Sprache der Begriff „User“ neben dem des „Benutzers“ oder „Anwenders“ längst etabliert ist, so ist dies im Polnischen nicht der Fall und es wird der Begriff **„Użytkownik“** verwendet, was dem deutschen „Benutzer“ oder „Anwender“ entspricht.

User-Generated-Content

„User-Generated-Content“ umfasst all jene digitalen Inhalte, die nicht von den Betreibern einer Webseite, sondern von ihren Nutzern oder Besuchern selbst erzeugt werden. Im Polnischen findet sich dieser Begriff zwar wortwörtlich wieder, jedoch ist in diesem Zusammenhang häufiger von **„Treści generowane przez użytkowników“** die Rede. Um etwaigen Mißverständnissen vorzubeugen, wurde dem zweiten Lösungsansatz der Vorzug gegeben.

9.4.5.2 Ausdrücke außerhalb der Fußball-Terminologie

Die in diesem Zusammenhang zu übersetzenden Elemente zeichneten sich vor allem durch eine beträchtliche Heterogenität aus. Zum einen bestanden sie aus Begriffen, die zwar der Internet-Terminologie zugeordnet werden konnten, jedoch im Vergleich zu jenen im Abschnitt „Computer und Internetfachsprache“ seltener auf Webseiten Verwendung finden (z.B. „Abstimmung“). Auch wenn hier bei der Recherche zu Parallelmaterialien erneut keine thematische Einschränkung vorlag, so war doch der Aufwand, der diesbezüglich betrieben werden musste, im Vergleich zum oben angesprochenen Abschnitt um einiges größer. Zum anderen waren an

dieser Stelle Ausdrücke zu übertragen, die der Allgemeinsprache entstammen, und so den Einsatz eines entsprechenden zweisprachigen Wörterbuches erforderten (z.B. „Annahme“). Im Anschluss wurde ein einsprachiges Wörterbuch in polnischer Sprache zu Rate gezogen, um so aus der Reihe an vorhandenen Synonymen das passende auszuwählen.

Eine Ausnahmeerscheinung bildeten Ausdrücke und vor allem Wendungen, für die keine Entsprechungen sowohl in Paralleltexten als auch zweisprachigen Wörterbüchern zu eruieren waren (z.B. „Sorry, der ging leider daneben!“ oder „Tops und Flops“). Diesbezüglich war in erster Linie sprachliche Kreativität gefragt, um eine Entsprechung zu finden, die denselben Bedeutungsinhalt wiederzugeben vermochte, wie ihr deutsches Pendant.

Folgende Ausdrücke waren in diesem Zusammenhang zu übersetzen:

Abo

Bei einem „Abo“ oder „Abonnement“ auf der Seite „transfermarkt“ handelt es sich um Dienst, der darin besteht, dass Benutzern Informationen zu einem bestimmten Thema (Spieler, Team etc.) zugänglich gemacht werden, ohne dass diese selbst nach ihnen suchen müssten. Im Polnischen wird für dieses Service der Begriff „**Subskrypcja**“ (ähnlich dem englischen „Subscription“) verwendet, wobei er jedoch häufiger in der Verbalform anzutreffen ist, nämlich „Subskrybuj“ (vgl. unter Befehlen „Abonnieren“ und „Subskrybuj“).

Abstimmung

„Umfragen“ dienen auf der Seite „transfermarkt“ dazu, die Meinungen von Usern zu bestimmten Themen im Zusammenhang mit dem Fußballgeschehen zu erheben. Bei der Übertragung ins Polnische wäre die wörtliche Lösung der Begriff „Ankieta“ gewesen, da jedoch aber auf polnischen Internetseiten weitestgehend der Begriff „**Głosowanie**“ (Abstimmung) zur Anwendung gebracht wird, wurde diesem letztendlich der Vorzug gegeben.

Abwesenheiten

„Abwesenheiten“ entstehen, wenn Nutzer, die mit bestimmten Aufgaben auf der Seite „transfermarkt“ betraut sind, aus zeitlichen Gründen diesen nicht nachkommen können. Zu diesem Zweck gibt es eine Liste, auf der diese User die Zeiträume festhalten können, in denen sie nicht

verfügbar sind, und in denen andere Nutzer für sie aktiv werden und ihre Aufgaben übernehmen. Für diesen Bereich wurde der polnische Begriff „**Nieobecności**“ in die Übersetzungsdatenbank eingespeist.

Annahme

Bei „Annahmen“ geht es um den Vorgang der Bestätigung unterschiedlichster Aktivitäten der Nutzer durch dazu berechnigte Personen, wie Administratoren oder Paten (vgl. „Pate“). Zu diesen Aktivitäten zählen beispielsweise die Erstellung von Profilen, Spielberichten oder auch das Einschätzen von Marktwerten. Hierfür wurde der Begriff „**Zatwierdzenie**“ gewählt, da er am ehesten die Bestätigung von Daten wiedergibt und daher besser geeignet ist als beispielsweise der Begriff „**Przyjęcie**“, der eine wörtliche Entsprechung von Annahme darstellen würde.

Aussprache

Diese Option ermöglicht es den Benutzern, Tondokumente anzuhören, in denen die richtige Aussprache der Namen von Spielern und Trainern festgehalten ist. Die polnische Entsprechung lautete in diesem Fall „**Wymowa**“.

Datenpfleger

Bei den „Datenpflegern“ handelt es sich um Nutzer, die mit der laufenden Aktualisierung von Daten in Bezug auf Spieler, Mannschaften, Trainer und Wettbewerbe betraut sind. In einer ersten Überlegung wurde hier die Übersetzung mit „**Zarządca danych**“ angedacht, was wörtlich ins Deutsche zurückübertragen so viel wie „Datenverwalter“ bedeuten würde. Letztendlich fiel die Wahl aber auf eine Lösung mit „**Łowca danych**“ (dt. „Datenjäger“). Dadurch konnten zum einen negative Assoziationen vermieden werden, die häufig mit der Tätigkeit der Datenverwaltung einhergehen, was insofern von Bedeutung ist, da das Portal „transfermarkt“ auf den Aktivitäten seiner Nutzer aufbaut, und diese dazu ermuntern will. Zum anderen konnte auf diese Weise gleichzeitig eine positive Assoziation kreiert werden, da der Spitzname eines des erfolgreichsten Torjäger in der Geschichte der höchsten polnischen Liga, Tomasz Frankowski (132 Tore in 242 Einsätzen), „**Franek, łowca bramek**“ lautet.

Diskussionsrunde

Im Bereich „Diskussionsrunde“ sind zahlreiche Threads zu Marktwertanalysen und Wechselgerüchten aufgelistet, in denen sich die Benutzer austauschen können. Bei der Übertragung ins Polnische wurde hierfür der Begriff „**Dyskusje**“ gewählt.

Ermahnung

„Ermahnungen“ werden ausgesprochen, wenn sich bestimmte User nicht an die in den Foren geltenden Regeln halten, und beispielsweise vulgäre oder beleidigende Inhalte veröffentlichen. Die wörtliche Übertragung ins Polnische würde an dieser Stelle „Upomnienie“ lauten, jedoch wurde stattdessen der Begriff „**Ostrzeżenie**“ („Warnung“) in die Übersetzungsdatenbank übertragen, um auf diese Weise die Wichtigkeit der Einhaltung der Forenregeln zu akzentuieren.

Fan-Report

In der Rubrik „Fan-Report“ können User auf der Seite „transfermarkt“ ihre eigenen Beiträge rund um den Fußballsport publizieren. Bei der Übersetzung ins Polnische stellte sich an dieser Stelle die Frage nach einer gelungenen Entsprechung für den Begriff „Report“, der in dieser Sprache in erster Linie mit „Sprawozdanie“ und „Raport“ wiedergegeben wird. Da aber im Zusammenhang mit sportlichen Ereignissen Letzteres deutlich häufiger Verwendung findet, lautete die Endfassung für die polnische Version dieser Rubrik „**Raport kibica**“.

Freundeskreis

Hierbei handelt es sich um eine Auflistung aller Nutzer, mit denen ein User auf der Seite „transfermarkt“ befreundet ist und sich regelmäßig austauscht, wie das z.B. auch in sozialen Netzwerken der Fall ist. Die wörtliche Übertragung in die polnische Sprache würde diesbezüglich „Kąg przyjaciół“ lauten, jedoch findet sich auf polnischen Webseiten mit ähnlichen Auflistungen die Entsprechung „**Przyjaciele**“ („Freunde“) wieder. Diese wurde dann auch in die Übersetzungsdatenbank eingespeist.

Freundschaftsanfrage

Mit dem Begriff „Freundschaftsanfrage“ wird einfach eine Aktion auf einer Webseite beschrieben, die eine Kontaktaufnahme mit Personen darstellt, mit denen ein User befreundet sein möchte. Bei der Übersetzung wurde die polnische Entsprechung der „Freundschaftsanfrage“ auf „Facebook“ übernommen, die **„Szukaj znajomych“** (dt. „Suche Bekannte“) lautet.

Gerücht

Die Rubrik „Gerüchte“ gehört zu den zentralsten auf der Fußball-Plattform „transfermarkt“. Hier werden von den Usern Gerüchte zu möglichen Transfers von Spielern diskutiert und mit einer Wechselwahrscheinlichkeit versehen. Bei der Übertragung ins Polnische stellte sich grundsätzlich die Frage, ob der Begriff „Gerüchte“ mit „Plotka“ oder **„Pogłoska“** zu übersetzen ist. Die Wahl fiel auf Letzteres, da der Begriff „Plotka“ doch der Umgangssprache zugeordnet und primär mit „Klatsch und Tratsch“ assoziiert wird.

...immer besser!

Bei „...immer besser!“ handelt es sich um das Leitmotiv der Webseite, mit dem zum Ausdruck gebracht werden soll, dass auf der Fußball-Plattform „transfermarkt“ den Usern laufend neue Inhalte zur Verfügung gestellt und bereits bestehende noch verbessert werden. Hinsichtlich der Übersetzung ins Polnische wurde hier eine wörtliche Lösung gewählt, nämlich **„...coraz lepiej!“**, auch wenn in Bezug auf Slogans und Ähnliches häufig verhältnismäßig frei übersetzt wird.

...du hast keine Berechtigung!

Hierbei handelt es sich um eine Fehlermeldung, die aufscheint, wenn Nutzer auf einen Bereich zugreifen wollen, der ihnen aufgrund einer fehlenden Berechtigung nicht zur Verfügung steht. Bei der Übersetzung in die polnische Sprache wurde hier eine wörtliche Lösung gewählt, und zwar mit dem Zusatz „odpowiednego“ (dt. „entsprechend“,) also **„...nie masz odpowiedniego uprawnienia!“**

Korrektur

Auch sogenannte „Korrekturen“ spielen eine überaus wichtige Rolle auf der Seite „transfermarkt“, denn bei ihnen handelt es sich um Aktivitäten der User, die auf der Aktualisierung der gesamten Fußball-Datenbank der Seite beruhen. An dieser Stelle standen in Bezug auf die Übersetzung ins Polnische Varianten mit „Korekta“ und „Poprawka“ zur Verfügung. Die Wahl fiel aber letztendlich auf **„Poprawka“**, da „Korekta“ doch eher in förmlichen Kontexten verwendet wird.

Live-Ticker

Ein „Live-Ticker“ ist auf Webseiten mit Bezug zu sportlichen Wettkämpfen ein Bereich, in dem kontinuierlich Informationen zu Ereignissen veröffentlicht werden, die just in diesem Moment stattfinden. Bei der Übersetzung in die polnische Sprache wurde an dieser Stelle ein umfangreicher Vergleich mit polnischen Webangeboten zum Fußballsport angestellt. Zwar verfügten bei Weitem nicht alle von diesen über einen „Live-Ticker“, doch jene, die dieses Service anbieten, taten dies in der Rubrik **„Na żywo“** (oder auch „Relacja na żywo“, was ins Deutsche rückübertragen „Livebericht“ bedeutet). Dies wurde dann auch als Lösung in die Übersetzungsdatenbank eingespeist.



Abbildung 9: Der Live-Ticker auf transfermarkt.pl

Managerspiel

Das „Mangerspiel“ auf der Seite „transfermarkt“ bietet den Nutzern die Möglichkeit, in einem Wettkampf gegeneinander anzutreten, der auf dem Zusammenstellen fiktiver Teams besteht, jedoch mit der Einschränkung eines festgelegten Budgets für diese. Selbstverständlich sind im Internet auch polnische Versionen solcher Spiele zu finden, und zwar unter den unterschiedlichsten Namen, mit fremdsprachlichen Elementen oder auch ohne. Dieser Umstand gewährte

bei der Übersetzung eine gewisse Freiheit, jedoch fiel die Wahl für die Entsprechung letztendlich auf „**Menadżer piłkarski**“, nicht zuletzt deswegen, da die meisten der polnischen Mangerspiele unter diesem Namen aufscheinen.

Mantel

Ein „Mantel“ ist auf „transfermarkt“ ein optisches Erkennungsmerkmal für User, die besondere Rollen auf der Seite übernehmen und über dementsprechende Berechtigungen verfügen. Der Umstand, dass dieses Merkmal auf keiner polnischen Seite zu finden war, gestaltete die Übersetzung relativ schwierig. Schließlich wurde sie wörtlich umgesetzt, also mit „**Plaszczyk**“, was jedoch durch das verwendete Symbol eines Mantels als zielführend erschien.

Marktwert-Analyse

Die „Marktwert-Analyse“ ist jener Bereich auf der Fußball-Plattform „transfermarkt“, in dem die Nutzer mittels Diskussion und begründeter Vorschläge die aktuellen Marktwerte von Spielern festlegen. Auch hier stand einer wörtlichen Lösung bei der Übersetzung nichts im Wege, die „**Analiza wartości rynkowych**“ lautete.

Moderator

„Moderatoren“ sind auf der Seite „transfermarkt“ User, die bestimmte Abschnitte des Forums und die Diskussionen in ihnen betreuen. Während im Deutschen der Begriff des Moderators sowohl ältere Medien, wie Fernsehen oder auch das Internet umfasst, ergibt sich im Polnischen ein Unterschied, da in dieser Sprache Personen, die Fernsehsendungen moderieren, als „Prezenter“ (männlich) oder „Prezenterka“ (weiblich) bezeichnet werden. Im Zusammenhang mit Webseiten wird in der polnischen Sprache ebenfalls der Begriff „**Moderator**“ gebraucht.

Note

Bei „Noten“ handelt es sich um Bewertungen von Fußballern und ihren Leistungen in Fußballspielen, die durch die Benutzer vorgenommen werden. Bei der Übersetzung in die polnische Sprache standen an dieser Stelle grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Auswahl, nämlich

„Nota“ und „Ocena“. Die Wahl fiel auf Letzteres, da dieser Begriff im Zusammenhang mit dem Fußballsport deutlich häufiger Verwendung findet (auch wenn er von manchen Usern unter Umständen als die Einschätzung von Marktwerten missinterpretiert werden könnte).

Pate

Bei „Paten“ handelt es sich um User auf der Seite „transfermarkt“, die in bestimmten Bereiche, wie der Analyse der Marktwerte oder dem Veröffentlichen von Wechselgerüchten, Sonderrechte genießen, und für diese verantwortlich sind. In diesem Fall entfiel bei der Übersetzung ins Polnische eine wörtliche Lösung, da der Begriff „Pate“ nur in einem religiösen Zusammenhang verwendet wird, nämlich im Sinne des „Taufpaten“. Aus diesem Grund wurde hier eine Lösung mit „**Patron**“ gewählt, was dem Begriff „Patron“ in der deutschen Sprache entspricht.

Quelle

„Quellen“ spielen auf der Webseite „transfermarkt“ vor allem im Bereich der Wechselgerüchte eine große Rolle, da diese Gerüchte mit entsprechenden Berichten aus anderen Medien untermauert werden müssen. Die Übersetzung ins Polnische stellte diesbezüglich kein Problem dar, da der wörtlichen Entsprechung „**Źródło**“ nichts entgegenstand.

Sorry, der ging leider daneben!

Hierbei handelt es sich um eine Fehlermeldung, die erscheint, wenn User auf einen Bereich zugreifen wollen, aber dies nicht können, und zwar nicht aufgrund einer fehlenden Berechtigung, sondern weil dieser beispielsweise gewartet wird. Als Übersetzungslösung wurde in Bezug auf diese Meldung „**Niestety pudło!**“ gewählt, wobei es sich bei „pudło“ um einen umgangssprachlichen polnischen Ausdruck für „daneben“ handelt.

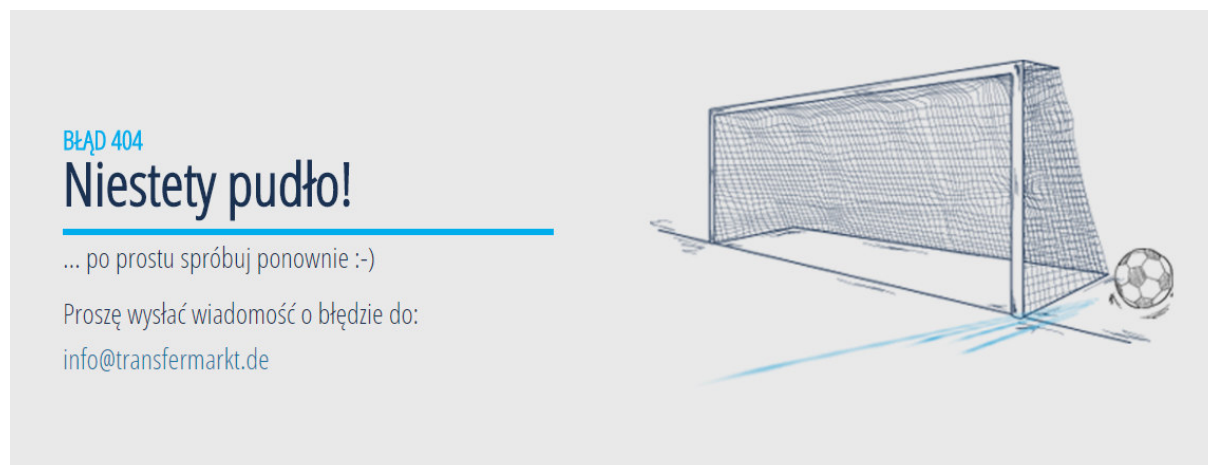


Abbildung 10: Fehlermeldung auf transfermarkt.pl

Sperre

In diesem Fall handelt es sich nicht etwa um die „Sperre“ eines Spielers, sondern um die eines Nutzers. Dies liegt in den meisten Fällen an einer unpassenden Ausdrucksweise in einem der Foren. In Bezug auf Konten jedweder Art ist prinzipiell eine Übersetzung mit „Zablokowanie“ möglich, jedoch wurde hier davon Abstand genommen, da die polnische Sprache in Bezug auf Sperren im Internet einen Begriff aus dem Englischen übernommen hat, nämlich „**Ban**“.

Tippspiel

Bei einem „Tippspiel“ handelt es sich um einen Wettbewerb, bei dem Nutzer gegeneinander antreten, indem sie die Ergebnisse aus einer bestimmten Fußballliga, oder einem Fußballwettbewerb, zu erraten versuchen. An dieser Stelle ergaben sich bei der Übersetzung in die polnische Sprache grundsätzlich zwei Möglichkeiten, nämlich „**Typowanie wyników**“ und „Obstawianie wyników“. In die Übersetzungsdatenbank eingespeist wurde die erste Variante, da „Obstawianie“ den Einsatz von Geld impliziert, und das auf der Seite „Transfermarkt“ nicht der Fall ist, da auf dieser ein rein sportlicher Gedanke im Mittelpunkt des Spiels steht.

Tops und Flops

Hierbei handelt es sich um eine Rubrik, in der aus der Seite „transfermarkt“ herausragende fußballerische Leistungen, aber auch Reinfälle thematisiert werden. Da hier bei der Übersetzung ins Polnische eine wörtliche Entsprechung nicht zu finden war, musste eine andere Lösung

gefunden werden, und diese wurde aus den zwei Begriffen „Popisy“ und „Wpadki“ zusammengesetzt. „Popisy“ bringt grundsätzlich eine herausragende Leistung zum Ausdruck, kann aber in der Verbalform auch eine negative Bedeutung haben, nämlich „angeben“ („popisywać się“). „Wpadka“ hingegen ist die wörtliche Entsprechung des deutschen Begriffs „Reinfall“. Somit wurde schließlich für „Tops und Flops“ eine Lösung mit **„Popisy i wpadki“** gewählt.

Transfermarkt-Team

Diese Rubrik stellt alle Mitarbeiter des Fußball-Portals „transfermarkt“ vor, einschließlich ihrer E-Mail-Adresse, ihres Eintritts in das Unternehmen und ihres Lieblingsvereins. Die einfachste Lösung bei der Übertragung ins Polnische wäre es an dieser Stelle gewesen, den Begriff „Mitarbeiter“ zu verwenden. Da es sich aber um eine Webseite mit Bezug zum Fußballsport handelt, drängte es sich förmlich auf, eine Übersetzung zu wählen, die mit dieser Sportart assoziiert wird, sprich „Drużyna“ oder „Ekipa“ (dt. „Team“, „Mannschaft“). Da jedoch Ersteres ausschließlich in Zusammenhang mit Sport an sich Verwendung findet, Letzteres hingegen nicht, fiel die Wahl auf „Ekipa“, was im Endeffekt die Übersetzung **„Ekipa Transfermarkt“** ergab.

Von diesen Spielern/Trainern ist dir sympathischer...

Hierbei handelt es sich um eine Umfrage auf der Startseite von „transfermarkt“, die die Beliebtheit von Spielern und Trainern innerhalb der User erhebt. Bei der Übersetzung in die polnische Sprache wurde auf eine wörtliche Übertragung verzichtet, da „sympathischer“ in diesem Zusammenhang alleine schon in der Ausgangssprache etwas fragwürdig erscheint, da die Sympathie von Spielern und Trainern aufgrund von Auftritten in Medien in den meisten Fällen nur unzureichend beurteilt werden kann. Stattdessen wurde eine Lösung mit **„Z tych zawodników/trenerów bardziej lubisz...“** gewählt, die ins Deutsche zurückübertagen etwa so viel bedeutet wie „Von diesen Spielern/ Trainern magst du lieber...“.

Vorschau

Eine „Vorschau“ bietet den Nutzern der Seite „transfermarkt“ einerseits Informationen zu einem bevorstehenden Ereignis im Fußball, andererseits handelt es sich aber auch um das Einblenden von Nachrichten, um diese vor der Veröffentlichung noch einmal auf ihre Korrektheit

überprüfen zu können. In der polnischen Sprache lautet die Entsprechung für Ersteres „**Zapowiedź**“, und für Letzteres „**Podgląd**“.

Übersicht

„Übersichten“ stellen auf dem Fußball-Portal „transfermarkt“ allgemeine Statistiken dar, die den Ausgangspunkt für detailliertere bieten. Die polnische Entsprechung lautet in diesem Zusammenhang „**Przegląd**“.

Wechselwahrscheinlichkeit

Hierbei handelt es sich um einen Mittelwert, der sich aus den prozentualen Einschätzungen der User, in Bezug auf das Zustandekommen eines Transfers eines bestimmten Spielers, ergibt. Bei der Übertragung ins Polnische gab es in diesem Fall keinen Spielraum, denn die Sprache verwendet nur selten den Begriff „Zmiana“ (wörtliche Entsprechung von „Wechsel“) in Bezug auf den Fußballsport, außer mit dem Zusatz „klubu“ („Zmiana klubu“, also „Vereinswechsel“), was jedoch zu umständlich gewesen wäre. Aus diesem Grund lautete die Übersetzung hier „**Prawdopodobieństwo transferu**“ („Transferwahrscheinlichkeit“ im Deutschen).

Wertung/ Ranking

„Wertungen“ oder „Rankings“ auf der Seite „transfermarkt“ sind Auflistungen anhand unterschiedlichster Parameter, wie beispielsweise der Marktwerte von Spielern. In der polnischen Sprache findet hierfür fast ausschließlich der Begriff „**Ranking**“ Verwendung, der auch dementsprechend in die Übersetzungsdatenbank übertragen wurde.

Zitat

Zitate dienen auf der Fußball-Plattform „transfermarkt“ in erster Linie dazu, Marktwerte von Spielern und Wechselgerüchte zu diesen, entsprechend zu untermauern (vgl. dazu auch oben „Quelle“). Im der polnischen Sprache lautete hier die Entsprechung „**Cytat**“.

9.4.5.3 Befehle

„Befehle“ erlauben es Usern auf Internetseiten, mit diesen zu interagieren, und so bestimmte Funktionen zu aktivieren. Auch auf der Plattform „transfermarkt“ finden sich zahlreiche solcher Befehle.

Bei der Übersetzung der Befehle aus dem Deutschen ins Polnische wurden zuerst polnische Parallelmaterialien aus dem World Wide Web gesichtet. Hier kam der augenscheinlichste, und für die Übertragung wichtigste Unterschied zum Vorschein. Denn während auf deutschen Seiten die Befehle in der Nennform festgehalten sind (z.B. „Registrieren“), scheinen diese auf polnischen in der Befehlsform auf (entsprechend „Zarejestruj się“).

Im nächsten Schritt wurden, erneut ohne thematische Einschränkungen, und mit Fokus auf bekannten und erfolgreichen Auftritten, polnische Seiten nach Entsprechungen zu deutschen Befehlen durchsucht, die auf der polnischen Version von „transfermarkt“ implementiert werden konnten. Die Strategie bestand dabei darin, zuerst Befehle zu identifizieren, die zu den fundamentalsten auf einer Webseite gehören (z.B. „Zaloguj się“ für „Einloggen“). Dies stellte keine größere Herausforderung dar, da die meisten Webauftritte einen solchen Befehl aufweisen. Im Anschluss wurde dazu übergegangen, speziellere Befehle zu recherchieren. So wurden beispielsweise nach Seiten mit einem Forum zu Rate gezogen, wenn es darum ging, Befehle zu identifizieren, die häufig in Foren verwendet werden (z.B. „Opublikuj“ für „Posten“). Problematisch wurde es aber bei denjenigen Befehlen, die trotz enormen Suchaufwands nicht eruiert werden konnten. Daher wurde an dieser Stelle, ähnlich wie im vorherigem Abschnitt, zweisprachige Wörterbücher konsultiert, um eine erste Entsprechung zu erhalten, gefolgt von einem Abgleich mit Synonymen aus einem einsprachigen polnischen Wörterbuch, damit eine möglichst klare und verständliche Lösung erzielt wird (z.B. „Odrzuć“ für „Verwerfen“).

Folgende Befehle waren in diesem Zusammenhang zu übersetzen:

Ablehnen	Odrzuć
Abonnieren	Subskrybuj
Abschicken	Wyślij
Abstimmen	Zagłosuj
Aktivieren	Uaktywnij
Aktualisieren	Uaktualinij

Ändern	Zmień
Anfordern	Zażądaj
Anlegen	Stwórz
Annehmen	Zatwierdź
Antworten	Odpowiedz
Anzeigen	Pokaż
Auf Liste setzen	Dodaj na listę
Ausblenden	Ukryj
Ausführen	Wykonaj
Bearbeiten	Opracuj
Berücksichtigen	Uwzględnij
Bewerben	Aplikuj
Deaktivieren	Deaktywuj
Einblenden	Wyświetlij
Eingeben	Wprowadź
Einloggen	Zaloguj się
Entfernen/ Löschen	Usuń
Entknüpfen	Odłącz
Eröffnen	Otwórz
Erstellen	Sporządź
Fehler melden	Zgłoś błąd
Filtern	Filtruj
Folgen	Śledź
Freischalten	Uaktywuj
Hier klicken!	Kliknij tutaj!
Hinzufügen	Dodaj
Hochladen/ Uploaden	Przełącz
Korrigieren	Popraw
Laden	Załaduj
Mitdiskutieren	Weź udział w dyskusji
Mitspielen	Zagraj z nami
Öffnen	Otwórz
Passwort anfordern	Zarządzaj hasła

Passwort ändern	Zmień hasło
Posten	Opublikuj
Registrieren	Zarejestruj się
Schließen	Zamknij
Speichern	Zapisz
Suchen	Wyszukaj
Teilen	Udostępnij
Teilnehmen	Dołącz
Thread anpinnen	Przyczep wątek
Thread abpinnen	Odczep wątek
User bestrafen	Ukaraj użytkownika
Übernehmen	Przejmij
Verfassen	Napisz
Vergeben	Przydziel
Verknüpfen	Złącz
Veröffentlichen	Opublikuj
Verschicken	Wyślij
Verschieben	Przesuń
Verwalten	Zarządzaj
Verwerfen	Odrzuć
Wählen	Wybierz
Wechseln zu	Przejdź do
Weitersagen	Daj znać innym
Weiterleiten	Przekaż
Zitieren	Cytuj
Zustimmen	Potwierdź
Zuweisen	Przydziel

9.5 Übersetzung redaktioneller Inhalte

Parallel zu der Adaptierung der sprachlichen Elemente für „transfermarkt“, besteht mittlerweile eine zusätzliche Aufgabe seitens des Auftraggebers in der Übersetzung von Inhalten (Artikeln und Interviews), die im Sitz des Portals in Deutschland von der Redaktion verfasst werden. Thematisch liegt dabei der Fokus vor allem auf den Marktwerten von Spielern und möglichen Transfers, also auf Bereichen des Fußballsports, auf die das Portal spezialisiert ist, und sich so von anderen Anbietern auf dem Medienmarkt abheben kann.

9.6 Social Media-Aktivitäten

Soziale Netzwerke, wie beispielsweise „Facebook“ oder „Twitter“, bieten Medienanbietern, aber auch anderen Unternehmen, die Möglichkeit, mit Usern in Kontakt zu treten, und Botschaften an diese zu richten. Der große Vorteil besteht dabei darin, eine enorme Anzahl von Menschen erreichen zu können, sei es, um sie vom Besuch eines bestimmten Webauftritts zu überzeugen oder Werbung für eigene Produkte und Dienstleistungen zu machen.

Im Falle der Plattform „transfermarkt“ geht es primär darum, die Ausnahmestellung der Seite in Bezug auf Marktwerte und Transfers von Fußballspielern an User mit Affinität zum Fußballsport zu kommunizieren, und sie auf diese Weise zum Besuch dieser zu bewegen. Zu diesem Zweck fertigt die Grafik-Abteilung in Zusammenarbeit mit der Redaktion spezielle Grafiken an, die auf Informationen aus der Datenbank der Plattform beruhen, wie zum Beispiel die „Top-Elf“ der Transfers eines bestimmten Zeitraums (eine fiktiv zusammengestellte Mannschaft, die aus den teuersten Spielern besteht, welche in dem betreffenden Zeitraum den Verein gewechselt haben), Auflistungen von Rekordspielergebnissen oder sonstige bemerkenswerte Leistungen aus dem Bereich des professionellen Fußballs. Diese Grafiken werden in der Folge übersetzt und an die Grafiker zurückgesendet, damit diese sie entsprechend anpassen können. Im Anschluss übermitteln die Grafiker die adaptierten Inhalte wieder an die Übersetzer, welche sie zum Beispiel über eine Facebook-Seite Usern zugänglich machen, und darüber hinaus noch Links angeben, über die man zu den in der Grafik festgehaltenen Informationen auf der Seite gelangen kann.

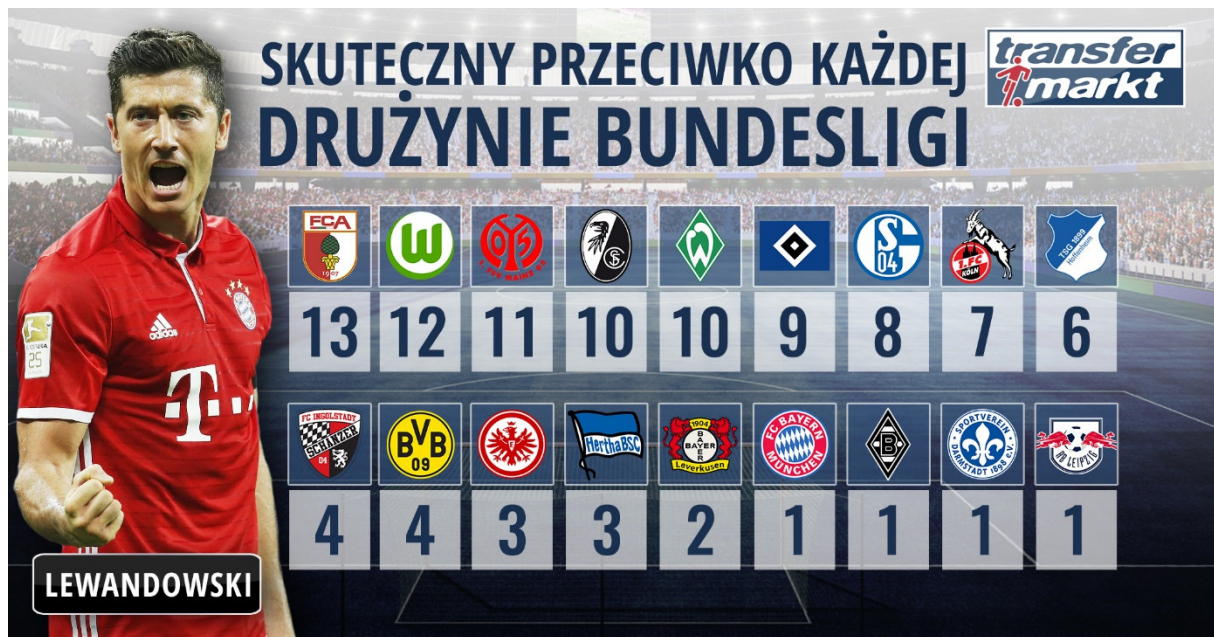


Abbildung 11: Grafik für die Facebook-Seite von transfermarkt.pl („Torschütze gegen alle Bundesligisten“)

9.7 Pressemitteilungen

Pressemitteilungen fallen in den Bereich der Public Relations und dienen dazu, über bestimmte Medien Informationen zum eigenen Unternehmen an deren Publikum zu übermitteln. Im Falle von „transfermarkt“ werden solche Aussendungen von der Redaktion erstellt und beinhalten in erster Linie wichtige Neuheiten in Bezug auf die Plattform, wie neue Funktionen, oder beispielsweise eine verbesserte Optik im Rahmen eines System-Updates. Die Aussendungen werden dann den Übersetzern zur sprachlichen Anpassung vorgelegt. Im Anschluss an diese obliegt es ihnen, die Mitteilungen denjenigen Medien, mit thematischem Fokus auf den Fußballsport, zukommen zu lassen, die in jenem Land aktiv sind, für das sie einen Ableger der Plattform lokalisiert haben.

Dementsprechend müssen die Übersetzer auch in diesem Fall über umfangreiches Wissen zu der Medienlandschaft des betreffenden Landes verfügen, um so den wichtigsten, also reichweitenstärksten, Anbietern, die übersetzten Mitteilungen zukommen zu lassen.

9.8 Betreuung von Usern

Den auf der Plattform „transfermarkt“ aktiven Usern kommt eine ganz entscheidende Bedeutung zu. Denn sie zeichnen für die Analyse der Marktwerte von Fußballspielern und für die

Gerüchte rund um Transfers verantwortlich, also jene zwei Bereiche, die ausschließlich von der Plattform angeboten werden (Stichwort „User Generated Content“). Auf diese Weise werden Inhalte kreiert, durch die neue User zum Besuch der Seite bewegt werden können, und somit in der Folge selbst zu diesen Inhalten beitragen. Abgesehen davon sind Onlinemedien, deren wirtschaftliches Modell auf Werbeerlösen basiert, ganz entscheidend auf Besucherzahlen und die daraus generierten Einnahmen angewiesen.

Aus diesem Grund besteht eine zusätzliche Aufgabe der Übersetzer darin, Usern für Rückfragen jedweder Art zur Verfügung zu stehen, und sie über Neuerungen auf der Plattform auf dem Laufenden zu halten. Dies geschieht über den Forum-Bereich auf der Seite, in dem spezielle Threads für den betreffenden Austausch eingerichtet wurden.

9.9 Betreuung von Beratern und Agenturen

Neben den Usern, gibt es noch eine zweite Gruppe, mit der die Übersetzer unterstützend kommunizieren, nämlich einzelne Berater von Fußballspielern, oder ganze Berateragenturen. Sie werden darüber informiert, wie die Einrichtung eines entsprechenden Profils auf der Plattform von statten geht, und welche Rechte und Pflichten damit einhergehen.

Obwohl Berater und Agenturen im Unterschied zu den Usern keinen Beitrag zur Erstellung neuer Inhalte auf „transfermarkt“ leisten, müssen auch sie so professionell wie möglich betreut werden, denn das Unterhalten der betreffenden Profile ist im Gegensatz zu gewöhnlichen Profilen entgeltlich, und stellt somit eine zusätzliche Einnahmequelle für die Seite dar.

9.10 Problemlberichte („Bug-fixing“)

Zu den Aufgaben der Übersetzer gehört abschließend auch das Verfassen von Problemlberichten, die in diesen auf der Plattform auftretende Schwierigkeiten festhalten. Dabei handelt es sich vor allem um Ungereimtheiten technischer Natur, wie zum Beispiel das Erscheinen von Fehlermeldungen bei der Ausführung von Aktionen auf der Webseite. Diese werden in Protokollen zusammengefasst und an die Programmierer-Abteilung des Portals zur Bearbeitung weitergeleitet. Des Weiteren haben auch die User die Möglichkeit über das Forum auf derartige Probleme aufmerksam zu machen.

Das Beseitigen von technischen Problemen auf der Plattform ist von großer Bedeutung, da eine nicht fehlerfrei funktionierende Webseite das Image eines Anbieters beeinträchtigt, was zum Abwandern der User zu anderen Webauftritten, und somit zu finanziellen Einbußen aus Werbeerträgen führen kann.

10. CONCLUSIO

Im abschließenden Kapitel dieser Master-Arbeit sollen nun Schlußfolgerungen präsentiert werden, die im Zusammenhang mit dem Übersetzen von Webseiten getroffen wurden. Die Basis dafür bilden die Lokalisierung der Fußball-Plattform „transfermarkt“ vom Deutschen ins Polnische in praktischer Hinsicht, in Verbindung mit der Skopostheorie und der Theorie des Translatorischen Handelns in theoretischer. Dementsprechend muss das Übersetzen von Internetseiten hier unter dem Gesichtspunkt der Funktionalität und der Expertenhandlung analysiert werden. Da die Rolle des Translators als Experte für translatorische Handlungen für beide Theorien konstituierend ist, wird dieser im Folgenden besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Im Sinne der Skopostheorie stellt sich bei der Lokalisierung einer Webseite die zentrale Frage, was einen Seitenbetreiber dazu veranlasst hat, seinen Webauftritt an einen lokalen Markt anpassen zu lassen. Bei kommerziellen Seiten, also solchen, deren Zweck darin besteht, Gewinne zu maximieren, sei es über Werbung auf diesen selbst, oder den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, besteht diese Motivation grundsätzlich darin, den Kreis an Usern oder potentiellen Kunden, über sprachliche und kulturelle Grenzen hinweg, zu erweitern. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, bedarf es jedoch eines, im Hinblick auf die wirtschaftlichen Implikationen, verantwortungsvollen Experten, der ein derartiges Unterfangen professionell, also mit den entsprechenden Kompetenzen ausgestattet, und strukturiert, ausführen kann. Genau diese Kompetenzen und die Arbeitsschritte gilt es hier offenzulegen.

Den Ausgangspunkt bei der Lokalisierung einer Webseite sollte eine umfangreiche Auseinandersetzung mit dieser bilden, die Aufschluß über den thematischen Fokus und den Aufbau gibt. Auf diese Art und Weise erlangt der Translator bereits wichtige Informationen zum Arbeitsumfang, der mit der Anpassung der Seite verbunden sein wird, und zu den sprachlichen Problemen, was wiederum das Zusammenstellen der benötigten Hilfsmittel entscheidend erleichtert. Darüber hinaus ist es an dieser Stelle zielführend, mit dem Auftraggeber oder einer Person aus dessen Mitarbeiterstab zusammenzuarbeiten, da so wertvolle Zeit eingespart werden kann, die der Translator sonst für das selbständige Erlernen des Umgangs mit der Seite benötigen würde.

Noch weitaus größere Bedeutung hat die genaue Analyse einer Webseite, wenn sie noch während des Lokalisierungsvorgangs oder sogar davor online gestellt wird. Hier stellt sich natürlich die Frage, ob eine nicht vollständig angepasste Seite ihren „Skopos“, also Zweck und ihre Funk-

tion für Nutzer erfüllen, und von ihnen akzeptiert werden kann. Wie im praktischen Teil erläutert wurde, kann sie es sehr wohl, allerdings nur unter der Bedingung, dass der Auftraggeber, oder eine ihm unterstellte Person, zusammen mit dem Translator eine Priorisierung der Inhalte durchführen, also eine Reihenfolge der anzupassenden Elemente zusammenstellen. Besonders Webseiten der Generation 2.0, also solche, bei denen User selbst Content produzieren, bieten sich für eine derartige Vorgangsweise an, da in ihrem Fall informative Inhalte oder Navigations-elemente zuerst adaptiert werden können, um so einen Stamm an Benutzern aufzubauen. Ist dies geschehen, kann im Anschluss dazu übergegangen werden, jene Bereiche in Angriff zu nehmen, in denen Nutzer für eigene Inhalte verantwortlich zeichnen. Allgemein verlangt die Priorisierung von Inhalten jedoch ein Basiswissen rund um den Aufbau von Internetseiten und ihren Funktionsweisen, denn nur so kann gewährleistet werden, dass diejenigen Elemente zuerst adaptiert werden, die für ein Funktionieren der Webseite unumgänglich sind.

Wie zuvor erwähnt, dient eine genaue Begutachtung einer Webseite unter anderem auch der Feststellung von sprachlichen Problemen, die es bei ihrer Lokalisierung zu meistern gilt, und zwar unter Einsatz diverser Hilfsmittel. An dieser Stelle gilt es festzuhalten, dass das Internet selbst als ein überaus nützliches Hilfsmittel für professionelle Translatoren dienen kann, und das nicht nur im Rahmen solcher Lokalisierungsprojekte, sondern auch im restlichen beruflichen Alltag.

Bei der Adaptierung von Webpräsenzen stellt das Internet in zweierlei Hinsicht ein Hilfsmittel dar, nämlich als Quelle von Parallelmaterialien, sowohl in Bezug auf generelle Komponenten von Webseiten als auch in thematischer Hinsicht, in Abhängigkeit davon, welches Gebiet auf der betreffenden Seite behandelt wird. Um sich diese Hilfe zunutze machen zu können, muss der Translator als Experte imstande sein, zwischen brauchbaren und unbrauchbaren Webinhalten zu unterscheiden. Das heißt, er muss ausreichend darüber informiert sein, wie sich bestimmte thematische Bereiche des World Wide Webs, je nach Sprachen und Kulturen gestalten, und auch in der Lage sein, die entsprechenden Webseiten einzuordnen, um so festzustellen, inwiefern sie als Parallelmaterialien geeignet sind.

Wenn man nun die beiden obigen Punkte zusammenführt, lässt sich daraus schließen, dass Translatoren bei der Lokalisierung von Webseiten über ein entsprechendes Wissen rund um deren Aufbau verfügen, und darüber hinaus mit dem Internet als Recherchemittel umgehen können müssen. Diesen Umstand gilt es somit in das Konzept der translatorischen Expertenhandlung einfließen zu lassen.

Ein weiterer Punkt besteht in der Möglichkeit, dass der Auftraggeber eine Webseiten-Lokalisierung nicht mit der Software vertraut ist, die ein solches Projekt in der Umsetzung erleichtert, und dementsprechend nur simple Tools zur Verfügung stellt. Doch auch hier sollte der Translator sein Expertenwissen zum Tragen kommen lassen und nach Möglichkeiten suchen, das betreffende Tool zu verbessern, so wie es beispielsweise im praktischen Teil der vorliegenden Arbeit illustriert wurde, also durch die Fragmentierung einer Liste an zu übersetzenden Elementen anhand von einzelnen Unterseiten.

Der Translator muss des Weiteren auch bereits sein, mit anderen Mitarbeitern aus dem Stab des Auftraggebers zusammenzuarbeiten, und den adaptierten Content bei Bedarf auch eigenständig zugänglich zu machen. In diesem Zusammenhang geht es vor allem um redaktionelle Inhalte, und um solche, die über soziale Netzwerke veröffentlicht werden, da über diese eine Vielzahl von potentiellen Usern erreicht, und zum Besuch des Webauftritts bewogen werden kann. Hierbei handelt es sich um einen Bereich, der nicht mehr direkt die Adaptierung der Webpräsenz betrifft, jedoch für den Auftraggeber eine entscheidende Rolle in Bezug auf das Erreichen seines Ziels zu spielen vermag, das im Aufbau und der Ausweitung des Userstamms besteht, was im Endeffekt zur Steigerung des Gewinns führt.

Zu guter Letzt gilt es noch ein Tätigkeitsfeld anzusprechen, dass ebenfalls nicht mehr der Lokalisierung der Webseite zugeordnet werden kann, jedoch für den Translator die Chance bietet, eine zusätzliche Aufgabe zu übernehmen, seine Einkünfte zu steigern und so den Auftraggeber bei seinen Zielen zu unterstützen. Konkret geht es um die Kommunikation mit Usern, die die betreffende Seite besuchen. Zwar macht der Translator hier nicht von seinem Expertenwissen rund um das translatorische Handeln Gebrauch, jedoch sehr wohl von seinen Sprachkompetenzen. Damit vermag er dazu beizutragen, dass die User die auf der Webpage dargebotenen Inhalte besser verstehen und die Seite für sie damit besser funktioniert, wodurch auch das Hauptziel des Auftraggebers, also viele Zugriffe auf seinen Auftritt, in größerem Umfang erreicht wird.

Zusammenfassend, und die zwei vorliegenden translatorischen Theorien wieder in den Fokus rückend, lassen sich also folgende Erkenntnisse rund um Lokalisierung von Webseiten festhalten:

- der Translator muss sich der Ziele bewusst sein, die der Auftraggeber als Bedarfsträger erreichen will, und die Funktion der Webseite kennen

- der Translator muss sich vor der Lokalisierung eingehend mit der Webseite auseinandersetzen
- die Auseinandersetzung kann effizienter gestaltet werden, wenn der Translator vom Auftraggeber als Bedarfsträger, Besteller, Ausgangstextproduzent oder einer anderen Person aus seinem Umfeld unterstützt wird
- der Translator muss imstande sein, Inhalte der Webseite zu priorisieren, sodass sie auch ihre Funktion für Zieltext-Rezipienten erfüllen kann, wenn sie noch nicht vollständig angepasst wurde, in erster Linie dann, wenn die Seite vor Abschluss der Lokalisierung online geht
- der Translator muss über Grundkenntnisse rund um den Aufbau von Webseiten verfügen
- der Translator muss imstande sein, das Internet als Quelle für Parallelmaterialien zu nützen, sowohl in Bezug auf allgemeine Bestandteile von Webseiten als auch hinsichtlich der Internet-Medienlandschaft in einem bestimmten Themenbereich, um so zeitsparend arbeiten zu können
- der Translator muss darauf vorbereitet sein, dass der Bedarfsträger mit keinen professionellen Tools arbeitet, die im Rahmen solcher Lokalisierungsprojekte häufig Anwendung finden, und darüber hinaus nach Wegen suchen, das verfügbare Tool effizienter zu gestalten, und zwar in Zusammenarbeit mit Personen, die nicht in das klassische Gefüge translatorischen Handelns fallen (Stichwort „Programmierer“)
- der Translator muss darauf vorbereitet sein, mit Bedarfsträgern, die nicht mit dem Auftraggeber ident sind, Bestellern und Ausgangstextproduzenten zu kooperieren, wenn der Auftraggeber der Lokalisierung auf redaktionelle Inhalte und Aktivitäten in sozialen Netzwerken zurückgreift, um so sein Ziel zu erreichen. Hier besteht für den Translator die Möglichkeit, auch die Rolle des Zieltext-Applikators einzunehmen
- der Translator muss darauf vorbereitet sein, außer seinen translatorischen Kompetenzen, auch sprachliche Kompetenzen zum Zweck der Kommunikation mit Usern zum Einsatz zu bringen, um so für diese im Rahmen von Feedback die Funktionalität der Seite zu verbessern
- der Translator muss darauf vorbereitet sein, dass sich, bezugnehmend auf die letzten beiden Punkte, die Möglichkeit ergibt, seinen Aufgabenbereich zu erweitern und die Rolle des Seiten-Administrators zu übernehmen

Die oben dargelegten Argumente untermauern also die Applikabilität der Skopostheorie und der Theorie des Translatorischen Handelns in Bezug auf die Lokalisierung von Webseiten der Generation 2.0. Somit bilden somit einen Rahmen, mit dem die berufliche Praxis in diesem Bereich erfasst werden kann. Jedoch muss gleichzeitig festgehalten werden, dass im Internet laufend neue Arten von Webauftritten entstehen, die sich hinsichtlich ihrer funktionalen Ausrichtung und der an ihrem Aufbau beteiligten Personen von jenem, der in dieser Arbeit erläutert wurde, unterscheiden. Deshalb wird es auch in Zukunft notwendig sein, eine translationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Lokalisierung von Webseiten zu führen, um auf diese Weise neue Trends theoretisch fundieren zu können.

Mit dieser Erkenntnis soll die vorliegende Arbeit nun zu einem Ende kommen, in der Hoffnung, dass sie angehenden, und auch fertig ausgebildeten Translatoren einen Einblick in das Berufsfeld der Lokalisierung von Webseiten, und die mit ihr einhergehenden Tätigkeiten und Kompetenzen, gewähren konnte. Denn das Internet ist kontinuierlich am Wachsen und sobald Betreiber ihre Webauftritte über Sprach- und Kulturbarrrieren zugänglich machen wollen, eröffnet sich dieser Berufsgruppe ein überaus interessanter, aber auch herausfordernder Bereich, in dem diese ihr Wissen und Können zum Einsatz bringen kann.

Persönlich möchte ich anmerken, dass das im praktischen Teil dargelegte Lokalisierungsprojekt einem sprichwörtlichen „Sprung ins kalte Wasser“ gleichkam. Somit war ich dazu gezwungen, nach dem Motto „Learning by doing“ zu arbeiten. Trotz alledem ist es mir gelungen, meinen Auftraggeber zufriedenzustellen und zu seinem Erfolg mit der adaptierten Webseite beizutragen, was die Grafik unterhalb bekräftigen soll. Gleichzeitig bin ich vom reinen Übersetzer zum System-Administrator aufgestiegen, einschließlich größerer Verantwortung und eines besseren Verdienstes. Ich bin aber absolut davon überzeugt, dass auch anderen Übersetzern ein solcher berufliche Werdegang offensteht...

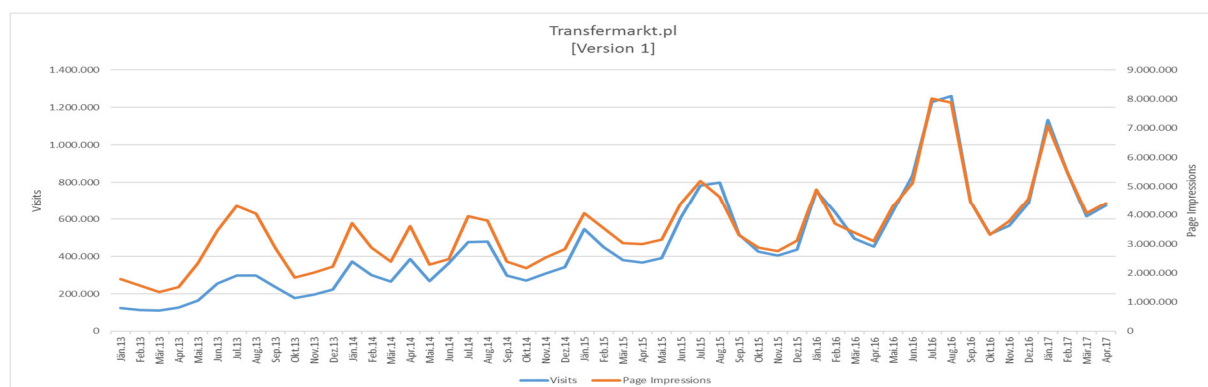


Abbildung 12: Entwicklung der Seitenaufrufe auf transfermarkt.pl (Jänner 2013 - April 2017)

11. BIBLIOGRAPHIE

- Alpar, Paul (1998): Kommerzielle Nutzung des Internet. Berlin.
- Austermühl, Frank (2001): Electronic Tools for Translators. Manchester.
- Beste, Kai (2006): Softwarelokalisierung und Übersetzung. Trier.
- Bickel, Hans (1998): World-Wide-Web – eine neue Kommunikationsform auf dem Internet. In: Holly, Werner/ Biele, Bernd (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen. S.211-220.
- Bieder, Christoph/ Hebecker, Eike (2002): You´ll never Surf Alone: Online-Inszenierung des Sports. In: Schwier Jürgen (Hrsg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren.
- Braun, Oliver (1999): SpiWWW: Das Bild des Sports im WWW: Ergebnisse der ersten umfassenden Inhaltsanalyse sportjournalistischer Berichterstattung im deutschsprachigen World Wide Web. Bornheim.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien.
- Buss, Anna/ Strauss, Nancy (2009): Online Communities Handbook. Building your business and brand on the web. Berkeley.
- Davis, Jim / Miller, Gloria J. / Russell, Allan (2006): Information Revolution. Using the Information Evolution Model to Grow Your Business. Hoboken.
- De Troyer, Olga (2001): Audience-driven web design. In: Rossi, Matt / Siau, Keng (Hrsg.): Information modeling in the new millennium. Brüssel.
- De Troyer, Olga/ Casteleyn, Sven (2004): Designing Localized Websites. In: Web Information Systems WISE 2004. S.547-558.
- Digel, Helmut/ Burk, Verena (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Nomos. Baden-Baden.
- Dirnbauer, Kurt (2000): Usability. Grundlagen, Beispiele, Trends. Wien.
- Dizdar, Dilek (2006): Die Skopostheorie. In: Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G./ Kußmaul Paul/ Schmitt, Peter A. (Hrsg.): Handbuch Translation. Tübingen. S.104-107.

- Esselink, Bert (2000): A Practical Guide to Localization. Amsterdam/ New York.
- Faulstich, Werner (2004): Medientheorie. In: Faulstich, Werner (Hrsg.), Grundwissen Medien. München. S. 13-20.
- Freigang, Karl-Heinz (1999): Softwarelokalisierung. Komponenten und Umfrage. In: MDÜ 3-4/1999, S.30-31.
- Freigang, Karl-Heinz (2000): Maschinelle Übersetzung. In: Schmitz, Klaus-Dirk/ Wahle, Kirsten (Hrsg.): Softwarelokalisierung. Stauffenburg. Tübingen. S. 167-180.
- Friedmann, Thomas L. (1999): The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization. New York.
- Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente. Wiesbaden.
- George, C. E./ Scerri, J. (2007): Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. In: Journal of Information, Law and Technology 2.
- Göpferich, Susanne (2006): Paralleltexthe. In: Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G./ Kußmaul Paul/ Schmitt, Peter A. (Hrsg.): Handbuch Translation. Tübingen. S.184-186.
- Hein, Andreas (2007); Web 2.0. Das müssen Sie wissen. Freiburg.
- Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (2001): Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen. In: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München. S. 15-32.
- Hagel, John., Armstrong, Arthur G. (1997): Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Boston.
- Hagel, John., Armstrong, Arthur G. (2007): Net Gain: Profit im Netz. Heidelberg.
- Hall, Edward T. / Hall, Mildred Reed (1990): Understanding Cultural Differences. Germany, French and Americans. Yarmouth.
- Hohnhold, Ingo (1990): Übersetzungsorientierte Terminologearbeit. Eine Grundlegung für Praktiker. Stuttgart.
- Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlage und Analyse von Medienberichterstattung. Hamburg.

- Illik, Johann A. (1999): Electronic Commerce: Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. München.
- Jagannathan, Sridhar/Srinivasan, Jay/Kalman, Jerry L. (2002): Internet Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability. New Jersey.
- Kadrić, Mira/ Kaindl, Klaus/ Kaiser-Cooke, Michèle (2007): Translatorische Methodik. Wien.
- Killian, Thomas/ Hass, Berthold H./ Walsh Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Killian, Thomas/ Hass, Berthold H./ Walsh Gianfranco (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin. S.8-11.
- Kittler, Arne / Gibbert, Rainer / Ehlers, Christian (2008): Web Globalization balanced by User Experience. In: Röse, K. / Brau, H. (Hrsg.): Usability Professionals. Stuttgart.
- Krcmar, Helmut (2005): Informationsmanagement. Berlin.
- Lee, Yvonne (2009): The Medium is Global, the Content is not. Translating Commercial Websites. In: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network 2.
- Leimeister, Jan Marco/ Krcmar, Helmut (2004): Geschäftsmodell Virtual Community Revisited. In: Herstatt, C., Sander, J. G., (Hrsg.): Produktentwicklung mit virtuellen Communities. Wiesbaden. S. 45-67.
- Loosen, Wiebke/ Weischenberg, Siegfried (2000): Online Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/ Bucher, Hans-Jürgen/ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. S.71-93.
- Matzler, Kurt / Waiguny, Martin / Toschkov, Anita / Mooradian, Todd. A. (2006): Usability, Emotions and Customer Satisfaction in Online Travel Booking. Klagenfurt.
- Markus, Ursula (2002): Integration der virtuellen Community in das CRM: Konzeption, Rahmenmodell, Realisierung. Köln.
- Meidl, Oliver (2014): Globales Webdesign. Anforderungen und Herausforderungen an Globale Webseiten. Klagenfurt.
- Merchant, Sylvie / Merchant, John E. (2011): Diversity Orientation and Cultural Differences in the Implementation of Information Technology. In: Blanchard, Emmanuel G. / Allard, Danielle (Hrsg.): Handbook of Research on Culturally-Aware Information Technology. Perspectives and Models. Philadelphia. S.27-48.

- Medau, Thomas/ Reutner, Cornelia (2001): Die Zukunft des Online-Journalismus. In: Rothers, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden. S.185-202.
- Meyer, Jörg (2000): Der Einsatz Virtueller Gemeinschaften im Marketing - Eine netzwerk-analytische Betrachtung von Virtual Communities. Trier.
- Meyer-Lucht, Robin (2004): Journalistische Online-Angebote. Zur Genese einer neuen Mediengattung. In: Glotz, Peter/ Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz. S.26-45.
- Navarra, Christine (2000): Wie interaktiv ist das Internet. Nutzungsmöglichkeiten und erforderliche Medienkompetenz. Stuttgart.
- Nielsen, Jacob (2000): Erfolg des Einfachen. Jacob Nielsen's Webdesign. München.
- Noack, Sascha (2007): Interkulturelles Webdesign. Andere Länder – Andere Seiten. Norderstedt.
- Nord, Christiane (2006): Das Verhältnis des Zietexts zum Ausgangstext. In: Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G./ Kußmaul Paul/ Schmitt, Peter A. (Hrsg.): Handbuch Translation. Tübingen. S.141-144.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Zugriff am 14.3 2016]
- Pfammatter, René (1998). Hypertext. Das Multimediakzept. Strukturen, Funktionsweisen, Qualitätskriterien. In: Pfammatter René (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz. S. 45-76.
- Picot, Arnold/Neuburger, Rahild (2002): Prinzipien der Internet-Ökonomie. In: Schögel, Marcus/ Tomczak, Torsten/ Beiz, Christian (Hrsg.): Roadmap to E-Business: Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen. St. Gallen, S. 92-107.
- Reineke, Detlef/ Schmitz, Klaus-Dirk (2005): Einführung in die Softwarelokalisierung. Tübingen.
- Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn.

- Samovar, Larry A. / Porter, Richard E. / McDaniel, Edwin R. (2010): Communication between Cultures. Boston.
- Sandrini, Peter (2005) Website Localization and Translation. In: Gerzymisch-Arbogast, Heidrun/ Sandra Nauert (Hrsg.): Challenges of multidimensional translation. MuTra 2005 Conference proceedings Saarbrücken. www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf, [Zugriff am: 11.03.2017]
- Schäler, Reinhard (1994): A Practical Evaluation of an Integrated Translation Tool during a Large Scale Localization Project. Proceedings of the 4th Conference on Applied Natural Language Processing. ANLP-94.
- Schäler, Reinhard (2003): Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungsbereich. In: Seewald-Heeg, Ute (Hrsg.): Sprachtechnologie für die multilinguale Kommunikation – Textproduktion, Recherche, Übersetzung, Lokalisierung. LDV Forum. S.78-102.
- Schein, Edgar H. (2010): Organizational Culture and Leadership, Fourth Edition, San Francisco.
- Schmitz, Klaus-Dirk/ Wahle, Kirsten (2000): Softwarelokalisierung. Stauffenburg. Tübingen.
- Smolnik, Stefan/ Riempp, Gerold (2006): Nutzenpotenziale, Erfolgsfaktoren und Leistungsindikatoren von Social Software für das organisationale Wissensmanagement. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik 252. S. 17-26.
- Snell-Hornby, Mary (2006): Wörterbücher. In: Snell-Hornby, Mary/ Hönig, Hans G./ Kußmaul Paul/ Schmitt, Peter A. (Hrsg.): Handbuch Translation. Tübingen. S.181-184.
- Stelzer, Dirk (2000): Digitale Güter und ihre Bedeutung in der Internet-Ökonomie. In: Das Wirtschaftsstudium, 6/2000. S. 835-842.
- Van Eimeren B, Frees B (2006) Schnellere Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven 08/2006. S 402–415.
- Vickers, Ben (2001): Internet Becomes Battleground for Europe to Defend Culture. Wall Street Journal. 26. März 2001.
- Waiguny, Martin / Toschkov, Anita / Matzler, Kurt / Hoppe, Melanie (2008): Usability dimensions and their emotional outcome. Klagenfurt.

- Weischenberg, Siegfried (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz.
- Weiß, Otmar (1990): Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive. Österreichischer Bundesverlag. Wien.
- Weiß, Otmar (1999): Einführung in die Sportpsychologie. Stuttgart.
- Werner, Andreas/ Becker, Axel (1997): Multimedia. Das Objekt und seine Entwicklung. In: Ludes, Peter/ Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen. S. 87-104.
- Wirth, Werner/ Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analyse zu einem Schlüsselkonzept. Opladen. S. 43-74.
- Wirtz, Bernd W. (2001): Electronic Business. Wiesbaden.
- Wirtz, Bernd W. (2008): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden.
- Wuebben, Jon (2011): Content is Currency. Developing Powerful Content for Web and Mobile. London.
- Würtz, Elisabeth (2005): A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. In: Journal of Computer-Mediated Communication 1. S.274-299.
- Zerfaß, Angelika (2005): Lokalisierung von Internetauftritten. In: Reineke, Detlef/ Schmitz, Klaus-Dirk (2005): Einführung in die Softwarelokalisierung. Tübingen. S. 127-143.
- Zühlke, Detlef (2004): Useware-Engineering für technische Systeme. Berlin.

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Ausschnitt der Startseite von transfermarkt.pl.....	69
Quelle: www.transfermarkt.pl [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 2: Der "Translate"-Button auf transfermarkt.pl.....	70
Quelle: www.transfermarkt.pl [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 3: Ausschnitt der Startseite von gol24.pl	74
Quelle: www.gol24.pl [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 4: Ausschnitt eines Spielerprofils auf transfermarkt.pl.....	75
Quelle: www.transfermarkt.pl/lionel-messi/profil/spieler/28003 [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 5: Ausschnitt eines Mannschaftsprofils von transfermarkt.pl.....	80
Quelle: www.transfermarkt.pl/fc-barcelona/startseite/verein/131 [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 6: Ausschnitt eines Trainerprofils auf transfermarkt.pl	88
Quelle: http://www.transfermarkt.pl/jose-mourinho/profil/trainer/781 [Zugriff am: 18.05.2017]	
Abbildung 7: Ausschnitt eines Stadionprofils auf transfermarkt.pl.....	91
Quelle: www.transfermarkt.pl/as-roma/stadion/verein/12 [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 8: Ausschnitt des Forums auf transfermarkt.pl	139
Quelle: http://www.transfermarkt.pl/diskusje/detail/forum/376 [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 9: Der Live-Ticker auf transfermarkt.pl.....	149
Quelle: www.transfermarkt.pl [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 10: Fehlermeldung auf transfermarkt.pl.....	152
Quelle: www.transfermarkt.pl/n [Zugriff am: 18.05 2017]	
Abbildung 11: Grafik für die Facebook-Seite von transfermarkt.pl	159
Quelle: -	
Abbildung 12: Entwicklung der Seitenaufrufe auf transfermarkt.pl (Jänner 2013 - April 2017)	
.....	166
Quelle: -	

Abstract

Webseitenbetreiber, die ihre Auftritte im Internet über Sprach- und Kulturbarrrieren zugänglich machen wollen, sind auf Experten angewiesen, die imstande sind, eine entsprechende Adaptierung vorzunehmen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Bereich der Lokalisierung von Webseiten und versucht auf Basis eines theoretischen Rahmens, und der Beschreibung eines Projekts aus der Praxis, Erkenntnisse rund um diesen Aufgabenbereich zu liefern.

Ausgangspunkt ist hierbei eine Auseinandersetzung mit den hierfür relevanten Begriffen. Im Anschluss werden das Internet und seine Weiterentwicklung zum Web 2.0 näher beleuchtet, gefolgt von Informationen zur medialen Sportberichterstattung, vor allem in Bezug auf den Online-Anbieter. Dies war insofern notwendig, da sich der praktische Teil der Arbeit mit der Lokalisierung einer Plattform zum Fußballsport beschäftigt. Des Weiteren werden auch Arbeitsschritte dargelegt, die in einem prototypischen Prozess der Anpassung von Webpräsenzen durchgeführt werden.

Das theoretische Rahmengerüst aus der Translationswissenschaft bilden die Skopostheorie und die Theorie des Translatorischen Handelns. Ihre Kernelemente der Funktionsgerichtetheit der Translation und der Expertenrolle des Translators in einem Handlungsgefüge sollen auf die thematisierte Lokalisierung von Webseiten umgelegt werden. Als praktisches Beispiel für diese dient dabei ein Lokalisierungsprojekt, das in der Übertragung der Fußball-Plattform „transfermarkt“ von der deutschen Sprache in die polnische bestand.

Ziel der Arbeit ist es, Aufschlüsse über die Anwendbarkeit beider translationswissenschaftlicher Theorien für die Lokalisierung von Webseiten zu liefern, insbesondere in Hinblick auf solche der Generation 2.0.