

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Lokalisierung institutioneller Websites am Beispiel
europäischer Informationsplattformen
zum Thema Immigration“

verfasst von / submitted by

Caroline Bernreiter BA

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

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 070 331 342

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Translation Deutsch Englisch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
1. Die Sprachenpolitik der Europäischen Union	10
1.1. Die Gleichwertigkeit der Sprachen in der Theorie.....	10
1.2. Die EU geeint in sprachlicher Vielfalt oder Einfalt? – Ein Blick in die Praxis	13
2. Die Website im mehrsprachigen World Wide Web	18
2.1. Die jüngsten Trends im multilingualen Internet	19
2.2. Die Website – Definition, Merkmale und Aufbau	23
2.2.1. Institutionelle Websites	25
2.2.2. Die Organisation multilingualer Websites	27
2.2.3. Usability – Benutzerfreundlichkeit	30
2.2.4. Accessibility – Barrierefreiheit	34
3. Websitelokalisierung.....	36
3.1. Globalisierung und Internationalisierung.....	37
3.2. Lokalisierung und Translation	40
3.2.1. Translationswissenschaftliche Theorien in der Lokalisierung.....	42
3.2.2. Entwicklung und Stellenwert der Lokalisierungsindustrie	46
3.3. Kulturelle, sprachliche, formale und technische Aspekte	50
3.4. Übersetzungsstrategien für Kulturspezifika	57
3.5. Lokalisierungsgrade	60
4. Empirische Studie	63
4.1. Quantitative Korpusanalyse	64
4.2. Ergebnisse	68
4.3. Qualitative Inhaltsanalyse	75
4.4. Ergebnisse	76
5. Schlussfolgerungen	85
Bibliographie	89
Anhang	101
Kurzfassung Deutsch.....	117
Abstract English	118

Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AS	Ausgangssprache
AT	Ausgangstext
ccTLD	Country-Code-Top-Level-Domain
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
gTLD	Generische Top-Level-Domain
KE	Korpuselement
SEO	Suchmaschinenoptimierung
ZS	Zielsprache
ZT	Zieltext

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die zehn häufigsten Sprachen im Internet nach Anteil der Websites (Statista 2019b)	20
Abbildung 2: Die zehn meistgenutzten Sprachen im Internet (Internet World Stats 2019c).....	21
Abbildung 3: Drei Arten multilingualer Websites (Hillier 2003: 4)	28
Abbildung 4: Beispiel für einen Global Gateway (Lionbridge 2015a: 40).....	30
Abbildung 5: Stufen einer zweiseitigen, symmetrischen Kommunikation (Searson & Johnson 2010: 125)	33
Abbildung 6: Forschungsgebiete im Bereich Lokalisierung (Jiménez-Crespo 2011: 4)	40
Abbildung 7: Marktgröße des weltweiten Sprachdienstleistungssektor (Statista 2019c)	49
Abbildung 8: Klassifizierung extralinguistischer, kulturgebundener Problemtypen (Nedergaard-Larsen 1993: 211)	51
Abbildung 9: Empfohlene Struktur eines URL (Lionbridge 2015a: 29)	55
Abbildung 10: URL-Strukturen mehrsprachiger Websites (Lionbridge 2015: 30)	55
Abbildung 11: Position und Darstellung der Sprachnavigation (KE 1 & 10 & 11 & 21)	101
Abbildung 12: Auswahl stark lokalisierter Eingangsbilder (KE 11)	102
Abbildung 13: Interaktive Suchfunktionen (KE 11 & 21)	103
Abbildung 14: Zielgruppenorientierte Fragebögen (KE 1 & 11 & 21).....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analysekategorien und ihre Messbarkeit	65
Tabelle 2: Auswertung der Sprachstrategien und ZS	68
Tabelle 3: Auswertung der Organisation	70
Tabelle 4: Auswertung der Sprachnavigation	72
Tabelle 5: Auswertung des Übersetzungsumfangs und technisch-kultureller Elemente	73
Tabelle 6: Vergleichende Einzelfalluntersuchung	77
Tabelle 7: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien (KE 1)	81
Tabelle 8: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien (KE 10)	82
Tabelle 9: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien (KE 11)	83
Tabelle 10: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien (KE 21).....	84

Einleitung

Seit ihrer Gründung macht die Europäische Union (EU) es sich zur Aufgabe, Grundwerte wie die Gleichberechtigung und Vielfalt der Sprachen zu respektieren und fördern. Deren offizielle Verankerung in den wichtigsten Verträgen der Union ist jedoch kein Garant dafür, dass sie in den europäischen Institutionen und Gesellschaften voller Überzeugung gelebt und lückenlos implementiert werden. Mit dem World Wide Web kam in den 1990er-Jahren ein neuartiger Interaktionsraum hinzu, in dem die Werte der EU ebenso unverändert Gültigkeit besitzen. Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es daher, einen Überblick über die Umsetzung der EU-Sprachenpolitik im virtuellen Raum zu geben. Zu diesem Zweck werden die Lokalisierungsmaßnahmen der EU-Mitgliedsstaaten am Beispiel institutioneller Websites¹, genauer Informationsplattformen zum Thema Immigration, untersucht.

Im Einklang mit diesem Ziel und Zweck lautet die richtungsweisende Forschungsfrage: „Wie gestaltet sich die Lokalisierung institutioneller Websites in der Europäischen Union zum Thema Immigration?“ Daraus resultieren die folgenden untergeordneten Leitfragen:

- Werden institutionelle Websites eher für einen bestimmten Markt lokalisiert oder für ein internationales Publikum globalisiert?
- Welche Lokalisierungsgrade sind vorherrschend?
- Wie werden kulturgebundene Referenzen angepasst?

In Anlehnung an vergangene Forschungsarbeiten gilt es, eine Reihe bestehender Hypothesen zu überprüfen. Fernández Costales (2009: 55ff.) etwa kommt in seiner empirischen Arbeit zu institutionellen Websites zu dem Entschluss, dass der Trend in Richtung einer internationalisierten Version geht, die Informationen einem globalen Publikum zur Verfügung stellt. Aus seinen Ergebnissen leitet er außerdem ab, dass die untersuchten Websites in der Regel nicht lokalisiert werden. Dafür spricht eine verschwindend geringe Anzahl von institutionellen Websites, die an ein bestimmtes Locale² oder einen Markt angepasst sind. Stattdessen beobachtet er eine zunehmende

¹ Zur größtmöglichen Vereinheitlichung der Terminologie wird in Anlehnung an Sandrini (2005: 1) auch im Deutschen durchwegs der englische Terminus *Website* bzw. die im Deutschen eingebürgerte Pluralform *Websites* verwendet. Gegen das deutsche Äquivalent *Webseite* spricht laut Sandrini (2005: 1), dass dieser Begriff der Definition des englischen Terminus *website* nicht gerecht wird. Alternativ kann jedoch auf den deutschen Terminus *Webauftritt* zurückgegriffen werden. Eine ausführliche Erklärung folgt in Kapitel 2.2.

² Der englische Begriff *locale* kann nach Esselink (2000: 1) folgendermaßen definiert werden: „[L]ocale is mostly used in a technical context, where it represents a specific combination of language, region, and character encoding. For example, the French spoken in Canada is a different locale to the French spoken in France.“ Locales tragen häufig eine kombinierte Bezeichnung aus Sprache und Land. Beispiele hierfür sind Französisch-Kanada und Französisch-Frankreich (vgl. Cadieux & Esselink 2002: 23).

Tendenz in Richtung Standardisierung und Homogenisierung bei Textinhalten wie auch semiotischen und nonverbalen Elementen, darunter Farben, Bildern und der Organisation von Webauftritten. Diese zunehmende Ähnlichkeit ist laut Fernández Costales (2009: 52f.) auch auf sprachlicher Ebene erkennbar. Für die fehlende Sprachenvielfalt spricht insbesondere die geringe Zahl jener Webauftritte, die in zumindest drei Sprachen verfügbar sind. Das führt Fernández Costales (2009: 12) zu der Annahme, dass Institutionen auf Englisch als *Lingua franca* zurückgreifen, wenn sie global präsent sein möchten.

Damit die übersetzungswissenschaftliche Relevanz gegeben ist, wird ein Schwerpunkt der theoretischen Abhandlung auf der Verbindung zwischen bzw. Abgrenzung von Lokalisierung und Übersetzung liegen. Diese Veranschaulichung dient nicht der Klärung des kontroversen Status von Lokalisierung in der Translationswissenschaft, wie sie unter anderem von Esselink (2000), O'Hagan & Ashworth (2002) und Pym (2006) aus verschiedensten Perspektiven versucht wurde, sondern soll den aktuellen und für diese Arbeit relevanten Forschungsstand wiedergeben. Ein weiteres Hauptaugenmerk wird auf die funktionalen Ansätze in der modernen Translationswissenschaft gerichtet. Trotz langen Bestehens beweisen diese und verwandte Übersetzungstheorien nach wie vor berechnigte Aktualität und dienen auch in jüngeren wissenschaftlichen Beiträgen im Bereich der Lokalisierung als theoretischer Rahmen, so beispielsweise bei Fernández Costales (2009: 5). Dieser begründet das mit dem noch fehlenden theoretischen Grundgerüst der jungen Disziplin und ist überzeugt, dass die Grundlagen der Lokalisierung mithilfe der funktionalen Ansätze analysiert und erklärt werden können.

Eine Vielzahl an Forschungsarbeiten zu Websitelokalisierung stützt sich auf diese Annahme und legt ihren thematischen Schwerpunkt auf den wirtschaftlichen Nutzen dieser Form der Lokalisierung, darunter Studien von Singh & Pereira (2005) und Yunker (2005). Diesem wissenschaftlichen Interesse an Lokalisierungsmaßnahmen für den unternehmerischen Erfolg steht eine mangelhafte Zahl an Forschungsvorhaben zur Lokalisierung institutioneller Websites gegenüber, wie etwa Fernández Costales (2012: 52) betont.

Der Bedarf an weiterführender Forschung wird um eine besondere Problematik erweitert. Institutionelle Websites, wie sie etwa von Ministerien, Behörden oder internationalen Organisationen betrieben werden, verfolgen mit ihren Webauftritten keinen kommerziellen, sondern zumeist informativen Nutzen. Daraus resultieren eine veränderte Ziel- und Zweckorientierung wie auch eine merkliche Verbindung zu den bereits angesprochenen funktionalen Ansätzen in der Translationswissenschaft. Die vorliegende Forschungsarbeit zeugt nicht zuletzt deshalb von Relevanz, da

die gewonnenen Erkenntnisse den Digitalisierungsbestrebungen der EU, etwa hinsichtlich eines gemeinsamen digitalen Binnenmarktes, zugutekommen können.

Die eingangs formulierte Forschungsfrage wird im Hinblick auf ein abgegrenztes Themen- sowie Anwendungsgebiet beantwortet, welches in der Frage explizit Erwähnung findet. Der Grund dafür ist, dass eine Übertragung der Ergebnisse auf sämtliche institutionelle Websites und damit Generalisierbarkeit in den Augen der Autorin nicht möglich ist. Diese Annahme wird damit begründet, dass Institutionen individuelle Themen und Zwecke verfolgen sowie verschiedene Zielgruppen bedienen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um Personen auf der Suche nach offiziellen Informationen, die ihnen das Ankommen im jeweiligen EU-Mitgliedsstaat sowie in dessen Gesellschaft und Arbeitsmarkt ermöglichen und erleichtern. Aus diesem zielgerichteten Verhalten ergibt sich die Anforderung an Ministerien, Behörden und Organisationen in der EU, möglichst mehrsprachige Informationen zur Verfügung zu stellen. Unter Berücksichtigung dieser funktionalen Komponente rücken die Lokalisierungsmaßnahmen von Institutionen im World Wide Web in den Fokus dieses Forschungsvorhabens.

Im empirischen Teil erfolgt die quantitative wie qualitative Untersuchung auf Basis eines definierten Korpus. Er umfasst Websites, die von Behörden oder Ministerien in der EU³ auf nationalstaatlicher Ebene verwaltet werden. Ebenfalls zulässig ist die Verwaltung der Websites durch andere innereuropäische oder internationale Organisationen, sofern eine staatliche Institution im jeweiligen EU-Mitgliedsstaat als Partner und Unterstützer der Website genannt wird. Gemäß der Themeneingrenzung sollen auf den Websites grundlegende Informationen zum Thema Zuwanderung verfügbar sein. Dazu zählen unter anderem Einreise- und Aufenthaltsbestimmungen sowie Informationen zu Kultur, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im EU-Mitgliedsstaat. Die Korpus-elemente werden anhand eines kategorischen Rahmenkonzepts analysiert. Es besteht aus 13 Analysekategorien, die sich an der Forschungsfrage ausrichten und den drei folgenden Überkategorien zuzuordnen sind: Sprachangebot, Organisation und Lokalisierung.

Den Abschluss dieses einleitenden Kapitels bildet ein Blick auf den Aufbau der Masterarbeit und die Kapitelabfolge. Im ersten Kapitel wird der gesetzliche Rahmen der europäischen Werte- und Sprachenpolitik vorgestellt und um Überlegungen zur theoretischen und praktischen Gleichwertigkeit der Sprachen im EU-Raum erweitert. Im zweiten Kapitel wird auf die Merkmale und Besonderheiten des World Wide Web im Allgemeinen und der Website im Speziellen einge-

³ Aufgrund des bereits eingeleiteten EU-Austrittsverfahrens Großbritanniens wird das Land in der Gesamtzahl der EU-Mitgliedsstaaten von der Autorin der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt. Sie reduziert sich damit von 28 auf 27 EU-Mitgliedsstaaten. (Stand: Februar 2020)

gangen. Das dritte Kapitel beleuchtet die einzelnen Prozesse, die unter dem Akronym GILT zusammengefasst werden, und bietet einen Überblick über das Verhältnis zwischen Lokalisierung und Übersetzung sowie über translationswissenschaftliche Theorien. Der Abschnitt widmet sich darüber hinaus kulturellen, sprachlichen, formalen wie technischen Aspekten in der Lokalisierung und stellt Übersetzungsstrategien und Lokalisierungsgrade vor. Die empirische Studie bildet das vierte Kapitel der Arbeit und ist in eine quantitative Korpus- sowie strukturierende qualitative Inhaltsanalyse – letztere in Form von Einzelfalluntersuchungen – unterteilt.

1. Die Sprachenpolitik der Europäischen Union

Die Wurzeln der EU-Sprachenpolitik reichen bis in die Anfänge der europäischen Staatengemeinschaft zurück. So stammt die erste Regelung zur Sprachenfrage in der ehemaligen Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) bereits aus 1958. Sie wurde im *Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft* (EGV) – seit 2009 unter dem Titel *Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union* (AEUV) bekannt – verankert (vgl. Europäisches Parlament 2018a). Wie aus dem folgenden Kapitel hervorgeht, wuchsen gemeinsam mit der Regionalorganisation auch zahlreiche Gesetze und Regelungen zum Verbot der Diskriminierung aufgrund von Sprache sowie zur Förderung der Mehrsprachigkeit und Sprachenvielfalt. Ihre Bedeutung für die europäische Gesellschaft, Wirtschaft und Institutionen ist unumstritten, dennoch unterscheidet sich die Realität in manchen Belangen wesentlich von der Gesetzeslage. Aus diesem Grund wird in den folgenden Kapiteln der gesetzliche Rahmen der europäischen Werte- und Sprachenpolitik vorgestellt sowie anschließend die theoretische und faktische Gleichwertigkeit von Sprachen in der EU vergleichend gegenübergestellt und analysiert.

1.1. Die Gleichwertigkeit der Sprachen in der Theorie

Sprache ist weitaus mehr als ein Instrument, das der menschlichen Kommunikation dient. Sie ist ein „Mittel zum Erfassen und Bewerten der Welt, Ausdruck individueller Einschätzung und Selbstbestimmung in Umfeld und Gemeinschaft, Grundlage der staatlichen Einheit, Form und Zeichen für Recht, Instrument rechtsstaatlicher Gewalt“ (Kirchhof 2008: 207) und im konkreten Fall der EU letztlich auch ein wertvolles, rechtlich geschütztes Gut. Ohne sie wäre weder die Identität noch die Kultur des europäischen Kontinents vollkommen. Das Fundament der EU baut jedoch nicht nur auf einer Sprache, sondern auf einer Vielfalt von Sprachen auf, wie aus dem Leitspruch *In Vielfalt geeint* hervorgeht:

Es ist diese Vielfalt, die die Europäische Union zu dem macht, was sie ist: kein „Schmelztiegel“, in dem Unterschiede verschmolzen werden, sondern ein Miteinander vielfältiger Unterschiede. Ein Miteinander, das unsere zahlreichen Muttersprachen als Reichtum begreift und als Weg zu mehr Solidarität und gegenseitigem Verständnis. (Europäische Kommission 2005a)

Sowohl in den europäischen Institutionen als auch den einzelnen Mitgliedsstaaten prägen sie den Alltag und tragen darüber hinaus essenziell zur Wahrung der kulturellen Vielfalt der EU bei (vgl. Europäisches Parlament 2018a). „Die Europäische Union wird als Sprachgemeinschaft [...] nur gelingen, wenn sie ihren Charakter als Staatenverbund auch in ihren Sprachen bestätigt.“ (Kirchhof 2008: 215) In diesem Sinne wurde ein gesetzlicher Rahmen geschaffen, demzufolge die

einzelnen Sprachen in der Theorie und streng genommen auch in der Praxis gleichermaßen wertgeschätzt und respektiert werden müssen.

So ist die Achtung der sprachlichen und kulturellen Vielfalt als Grundwert der EU unter anderem in Artikel 3 der Präambel zum Vertrag über die Europäische Union (EUV) offiziell verankert (vgl. Europäische Union 2012a). Ebenfalls als Grundwert mit implizierter Schutzfunktion gilt das Verbot der Diskriminierung, welches unter anderem in Artikel 22 der rechtsverbindlichen Charta der Grundrechte der Europäischen Union schriftlich festgehalten wurde. Die Union verpflichtet sich darin, die Vielfalt der Kulturen, Religionen und Sprachen zu achten. Artikel 21 verbietet zusätzlich explizit die Diskriminierung aufgrund von Sprache und anderen aufgezählten Gründen, darunter Geschlecht, ethnischer oder sozialer Herkunft und sexueller Ausrichtung (vgl. Europäische Union 2012b).

Die Gesetzgebung regelt jedoch nicht nur das gesellschaftliche Zusammenleben zwischen den UnionsbürgerInnen untereinander, sondern auch die Beziehung zwischen den UnionsbürgerInnen und den europäischen Institutionen. So hat gemäß Artikel 24 AEUV jeder und jede UnionsbürgerIn das Recht, sich schriftlich in einer der Amtssprachen der EU an jedes Organ und an jede Einrichtung der EU zu wenden und eine Antwort in derselben Sprache zu erhalten (vgl. Europäische Union 2012c). Zu diesen nach aktuellem Stand 24 Amts- und Arbeitssprachen der Europäischen Union zählen „Bulgarisch, Dänisch, Deutsch, Englisch, Estnisch, Finnisch, Französisch, Griechisch, Irisch, Italienisch, Kroatisch, Lettisch, Litauisch, Maltesisch, Niederländisch, Polnisch, Portugiesisch, Rumänisch, Schwedisch, Slowakisch, Slowenisch, Spanisch, Tschechisch und Ungarisch.“ (Europäische Union 2018) Sämtliche EU-Gesetzestexte, politische Schlüsseldokumente und allgemein gültige Rechtsvorschriften haben in jenen Amtssprachen öffentlich zu erscheinen. Gleichermäßen transparent geregelt ist zudem ihre Verwendung innerhalb der Institutionen: So hat bei offiziellen Tagungen des Europäischen Rates und des Rates der Europäischen Union eine Verdolmetschung in alle Amtssprachen zu erfolgen (vgl. Europäische Union 2018).

Der besondere Stellenwert der europäischen Sprachen und ihrer Vielfalt zeigt sich jedoch nicht nur anhand ihrer starken Präsenz im europäischen Verwaltungsapparat und im alltäglichen Zusammenleben. Auch in der Wirtschaft werden die heute rund 90 Sprachen – neben den 24 EU-Amtssprachen sind das über 60 Regional- oder Minderheitensprachen (vgl. Föderalistische Union Europäischer Nationalitäten 2013) – als entscheidender Wettbewerbsvorteil der EU gehandelt. Da viele Produkte in der EU von VerbraucherInnen aus allen Mitgliedsstaaten gekauft werden, sind Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen besonders im Marketing und Verkauf gefragt (vgl. Europäische Kommission 2005a).

Um dieses natürlich vorhandene Potenzial zur Gänze ausschöpfen und dem wachsenden Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen gerecht werden zu können, präsentierte die Europäische Kommission in einer Mitteilung vom 22. November 2005 eine Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit⁴. Sie bekennt sich darin zur herausragenden Bedeutung der Mehrsprachigkeit für die europäische Gesellschaft, Wirtschaft und Institutionen. In jenem Jahr wurde sie erstmals ausdrücklich im Portfolio eines Europäischen Kommissars und in einer Mitteilung der Kommission berücksichtigt. Darin sind sowohl Maßnahmen zur Förderung als auch die Hauptziele der Kommission in diesem Politikbereich dargelegt. Neben der Förderung des Spracherwerbs und einer multilingualen Wirtschaft zählt dazu außerdem der „Zugang der BürgerInnen zu den Rechtsvorschriften, Verfahren und Informationen der Europäischen Union in ihrer eigenen Sprache.“ (Europäische Kommission 2005a)

Mehrsprachigkeit und Sprachenvielfalt sind nicht zuletzt für den Erfolg des EU-Binnenmarktes ausschlaggebend. Damit sich Arbeitskräfte mobilisieren und von der Freiheit, in einem anderen Mitgliedsstaat zu arbeiten oder studieren, Gebrauch machen, sind Sprachkenntnisse eine nennenswerte Voraussetzung (vgl. Europäische Kommission 2005a). Auf dem Gipfeltreffen Riga Summit 2015, welches im Rahmen der lettischen EU-Ratspräsidentschaft zum Thema mehrsprachiger, digitaler Binnenmarkt stattfand, wurde bestätigt, dass ein verbesserter mehrsprachiger Informationsaustausch ein Schlüsselement für die Entwicklung eines realen wie auch digitalen Binnenmarktes darstellt (vgl. Borscheid et al. 2015).

Der gleiche Binnenmarkt, der EU-weit für Waren und Dienstleistungen angestrebt wird, soll durch die Beseitigung regulatorischer Barrieren auch im digitalen Bereich vollendet werden. Durch die Zusammenführung der derzeit 28⁵ nationalen Märkte wird ein harmonisierter und integrierter europäischer Wirtschaftsraum ohne die Schranken entstehen, die der Nutzung digitaler und Online-Technologien und -Dienste derzeit noch im Wege stehen. (Europäische Union 2017)

Basierend auf diesen Grundzielen strebt die EU danach, einen digitalen Binnenmarkt zu errichten, der unter anderem der Wissensverbreitung und Nutzung von elektronischen Behördendiensten (eGovernment)⁶ dient (vgl. Europäische Kommission 2010). Die 2015 verkündete Strategie für

⁴ Mehrsprachigkeit lässt sich in diesem Zusammenhang wie folgt definieren: „*Mehrsprachigkeit* [...] ist die Fähigkeit von Individuen, über mehr als eine Sprache zu verfügen. Wenn diese Individuen die Möglichkeit erhalten und wahrnehmen, je verschiedene Sprachen zu lernen, entsteht die Vielsprachigkeit eines Gemeinwesens.“ (Raasch 2002: 193, Hervorhebung im Original)

⁵ Aufgrund des bereits eingeleiteten EU-Austrittsverfahrens Großbritanniens umfasst die EU aktuell 27 EU-Mitgliedsstaaten. (Stand: Februar 2020)

⁶ „Mit dem Begriff Electronic Government oder eGovernment wird die Vereinfachung und Durchführung von Informations-, Kommunikations- und Austauschprozessen innerhalb und zwischen behördlichen Institutionen sowie zwischen den Verwaltungseinheiten und den Citizen resp. Firmen und Organisationen bezeichnet. Im Fokus liegen elektronische Behördendienste für alle öffentlichen Geschäfte gegenüber den Citizen (Steuerwesen, soziale

einen digitalen Binnenmarkt für Europa ist damit auf die Schaffung einer inklusiven digitalen Gesellschaft ausgelegt. BürgerInnen und Unternehmen werden elektronische Dienstleistungen, „die miteinander verknüpft und mehrsprachig sind“ (Europäische Kommission 2015), in Anspruch nehmen können.

Europäische Portale und zentralisierte Informationssysteme sollen in Zukunft ebenfalls an den Bedürfnissen der BürgerInnen und ihren grenzüberschreitenden Aktivitäten ausgerichtet sein und Zugang zu grundlegenden Informationen ermöglichen, „um ihre Rechte auf Mobilität in der EU in Anspruch zu nehmen, sowie den uneingeschränkten Zugang zu Online-Verfahren in diskriminierungsfreier Weise zu gewährleisten.“ (Rat der Europäischen Union 2017) Weitere Ziele der EU sind demnach auch, „die kulturelle Eigenständigkeit und Vielfalt zu behalten und das gegenseitige Verständnis und den Austausch über Sprach- und Landesgrenzen hinaus zu fördern.“ (Meier 2009: 4) Dem Grundwert der Gleichwertigkeit und der Förderung einer multilingualen Wirtschaft und Gesellschaft in der analogen wie digitalen Welt wird mit sämtlichen, vorgestellten Maßnahmen und Strategien zunehmend Rechnung getragen.

1.2. Die EU geeint in sprachlicher Vielfalt oder Einfalt? – Ein Blick in die Praxis

Auf den in Kapitel 1.1. vorgestellten Gesetzesrahmen der EU-Werte- und Sprachenpolitik, der gewissermaßen den Soll-Zustand widerspiegelt, folgt eine Darstellung des gegenwärtigen Status quo. Es wird der Frage nachgegangen, ob die theoretische Gleichwertigkeit der EU-Amtssprachen der Realität entspricht und inwieweit sich die EU durch sprachliche Viel- oder Einfalt auszeichnet.

Das vorliegende Kapitel steht in Zusammenhang mit den Ausführungen Haselhubers (2012: 33), der von einer bestehenden Diskrepanz zwischen der theoretischen und praktischen Gleichwertigkeit von Sprachen innerhalb der EU überzeugt ist. Als unterstützendes Argument nennt er die Spannung zwischen den Begriffen *Arbeitssprache* und *Amtssprache*. Im vorhergehenden Kapitel wurde festgehalten, dass allen 24 Sprachen die Verwendung als Amts- wie auch Arbeitssprache zusteht. Allerdings sind die europäischen Institutionen dazu berechtigt, ihre eigene interne Sprachenpolitik festzulegen. So wurde 1993 in der Geschäftsordnung der Europäischen Kommission festgelegt, dass die Zahl der Sprachen, in denen die KommissarInnen ihre Beschlüsse fassen, auf Englisch, Französisch und Deutsch beschränkt werden (vgl. Haselhuber 2012: 82).

Einrichtungen, Arbeitsvermittlung, soziale Sicherheit, amtliche Ausweise, Gesundheitsdienste etc.) und den Unternehmen (Steuerbereich, Unternehmensgründungen, statistische Ämter, Zolldeklarationen, Umweltverträglichkeit, öffentliche Beschaffung etc.).“ (Meier 2009: 4f.)

Ein ähnliches Bild zeichnet sich im schriftlichen Gebrauch der Amtssprachen ab. So macht etwa Tóth (2010: 9f.) in einer Forschungsarbeit darauf aufmerksam, dass auf der Website der Generaldirektion Bildung, Jugend, Sport und Kultur (vormals die Generaldirektion Bildung und Kultur) sechs Jahre nach dem EU-Beitritt Ungarns 2004 Neuigkeiten aber auch allgemeine Informationen nicht auf Ungarisch zur Verfügung standen.⁷ Es wurde in der Regel auf die englischsprachige Version verwiesen. Von offizieller Seite der EU wird dazu allgemein folgender Standpunkt vertreten:

- **Rechtsvorschriften und politisch bedeutsame Dokumente** werden in allen EU-Amtssprachen veröffentlicht.
- **Amtliche Dokumente** sind zumindest in den Sprachen verfügbar, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung EU-Amtssprachen waren. Nicht rechtsverbindliche Dokumente werden in der Regel in Deutsch, Englisch und Französisch veröffentlicht.
- **Allgemeine Informationen** werden in allen EU-Amtssprachen veröffentlicht.
- **Dringende, kurzlebige Informationen** erscheinen je nach Zielgruppe zunächst nur in einer Sprache. Andere Sprachen werden gegebenenfalls später hinzugefügt, je nach Bedarf der Nutzer [sic].
- **Spezialisierte Informationen** (fachspezifische Informationen, Kampagnen, Ausschreibungen) und **Nachrichten/Veranstaltungen** werden je nach Zielgruppe nur in einer begrenzten Anzahl von Sprachen oder sogar nur in einer Sprache veröffentlicht. (Europäische Union 2019a, Hervorhebung im Original)

Je nach Informationsart wird den Dokumenten demnach eine unterschiedlich hohe Bedeutung beigemessen. So sind Rechtsvorschriften von besonderem öffentlichem Interesse und müssen daher allen UnionsbürgerInnen in allen Amtssprachen zugänglich sein. Betreffen bestimmte Informationen lediglich nationale Behörden, Organisationen oder Privatpersonen werden sie in den jeweiligen notwendigen Sprachen kommuniziert. Ein weiterer Faktor, von dem die Sprachauswahl wesentlich abhängt, ist Dringlichkeit. Der Zugang zu bestimmten Informationen kann aus verschiedensten Gründen oberste Priorität haben, sodass ein Text in Hinblick auf die Zielgruppe anfangs nicht in allen Sprachen veröffentlicht wird. Letztlich ist Übersetzung auch eine Kostenfrage: Eine Website in über 20 Sprachen zu verwalten ist aufwendig und teuer, weshalb Websites mit spezifischen Informationen und einer begrenzten Anzahl von NutzerInnen nicht in allen Sprachen verfügbar sind. Damit verbunden ist eine enden wollende Zahl von TranslatorInnen und ein vorgegebenes Budget, das aus Steuergeldern finanziert wird (vgl. Europäische Union 2019a). Genau beziffert heißt das, dass zum Stammpersonal der EU-Institutionen rund 4.300 ÜbersetzerInnen und 800 Dolmetsche-

⁷ Neue Mitgliedsstaaten werden mit einem enormen Übersetzungsaufwand konfrontiert, zumal die bestehende Gesetzgebung der EU zur Gänze übersetzt werden muss. 140.000 A4-Seiten umfasst der sogenannte *aquis communautaire*, der sämtliche geltende Rechtsvorschriften umfasst und jedes Jahr um rund 3.500 Seiten erweitert wird (vgl. Sandrini 2010: 147ff.).

rInnen zählen und für beide Sprachdienstleistungen weniger als 1 Prozent des jährlichen Gesamthaushalts der EU aufgewendet wird. Diese notwendige Dienstleistung kostet die SteuerzahlerInnen in anderen Worten rund 2 Euro pro Person und Jahr (vgl. Europäische Union 2019b).⁸

Auch außerhalb der EU-Verwaltung, nämlich inmitten der rund 512,4 Millionen EinwohnerInnen der EU (Statista 2019a) lässt sich eine Diskrepanz zwischen europäischer Einigung und Integration einerseits und sprachlicher Vielfalt andererseits erkennen. Der bereits erwähnte EU-Binnenmarkt birgt ein enormes Potenzial für vermehrten grenz- und sprachübergreifenden Austausch. Dies ist teilweise dem Umstand geschuldet, dass die UnionsbürgerInnen einen rechtlichen Anspruch auf die Reise- und Niederlassungsfreiheit sowie einen freien Güter- und Kapitalverkehr innerhalb des Binnenmarktes haben. Moderne Verkehrsmittel und Medien tragen ebenso zu einem immer intensiveren Austausch zwischen Menschen mit unterschiedlichen Muttersprachen⁹ bei. Ammon spricht bei derartigen Situationen von „*Sprachkontakten* oder *Sprachkontaktsituationen*“ und bezeichnet die verwendeten Sprachen als „*Kontaktsprachen*“ oder auch „*Lingua franca*“ (Ammon 2010: 20, Hervorhebung im Original). Weiters argumentiert er, dass in solchen Sprachkontaktsituationen trotz bestehender Vielfalt an Sprachen relativ wenige Sprachen zum Zug kommen. Englisch wird als Kontaktsprache in über 50 Prozent der Fälle verwendet, gefolgt von Französisch und Deutsch mit deutlichem Abstand (vgl. Ammon 2010: 20). Damit deckt sich das Bild weitgehend mit den Ergebnissen einer Eurobarometer-Meinungsumfrage: Englisch führte 2012 mit 38 Prozent die Liste der meistgesprochenen Fremdsprachen vor Französisch (12 Prozent) und Deutsch (11 Prozent) an (vgl. Europäische Kommission 2012: 7).

Das europäische Projekt Mehrsprachigkeit hat sich konkret im Jahr 2002 auf politischer Ebene etabliert, wie aus den Schlussfolgerungen des Vorsitzes des Europäischen Rates von Barcelona im genannten Jahr hervorgeht. Darin ruft der Europäische Rat unter anderem dazu auf, die „Aneignung von Grundkenntnissen, insbesondere durch Fremdsprachenunterricht in mindestens zwei Sprachen vom jüngsten Kindesalter an“ (Europäischer Rat 2002: 19) zu verbessern. Vor

⁸ Unter Verwendung der oben erwähnten sowie weiterer Zahlen verteidigt beispielsweise Gazzola (2013: 100) die Höhe der Ausgaben und stellt sich damit gegen die weit verbreitete Kritik, das Sprachenregime der EU sei seit den letzten zwei Erweiterungen „economically unsustainable“ (Cogo & Jenkins 2010: 272), also wirtschaftlich untragbar, geworden.

⁹ Gemäß einer Eurobarometer-Meinungsumfrage aus dem Jahr 2012 sind die am häufigsten gesprochenen Muttersprachen Deutsch (16 Prozent), Italienisch und Englisch (jeweils 13 Prozent), Französisch (12 Prozent) sowie Spanisch und Polnisch (jeweils 8 Prozent) (vgl. Europäische Kommission 2012: 6).

diesem Hintergrund zeigt ein gemeinsamer Bericht der Europäischen Kommission und des Eurydice¹⁰, dass Englisch EU-weit nicht nur die meistgesprochene Fremdsprache, sondern auch die meistgelehrte Fremdsprache an europäischen Sekundarschulen ist – Tendenz steigend. „2014 lernten auf EU-Ebene nahezu alle Schüler (97,3 Prozent) Englisch während des gesamten Sekundarbereichs I.“ (Europäische Kommission et al. 2017: 13)

Ob all diese Entwicklungen eine zukünftige, vereinheitlichende Sprachenpolitik begünstigen, bleibt lediglich Gegenstand von Vermutungen. Nicht abzustreiten ist jedoch die Existenz zweier gegenüberstehender Lager und Philosophien. So wurde an vorhergehender Stelle auf mögliche Argumente von KritikerInnen verwiesen, die einen Zusammenhang zwischen den vergangenen EU-Erweiterungen und erhöhten, unrentablen Kosten in Sachen Sprachdienstleistungen sehen. Schließlich hat sich die Zahl der möglichen Sprachkombinationen seit der Gründung der EWG 1956 von ursprünglich 12 auf bereits 110 im Jahr 1995 und nach 2007 schließlich auf 506 Sprachkombinationen bei 27 Mitgliedsstaaten und 23 Amts- und Arbeitssprachen erhöht (vgl. Sandrini 2010: 147ff.). Unter denjenigen, die das derzeitige gleichberechtigende Vollsprachenregime der EU in Frage stellen, sprechen sich manche für Lösungen wie ein Modell bestehend aus einer oder mehreren Leitsprachen aus. Aufgrund seiner weltweiten Dominanz wird meist Englisch als Leitsprache bevorzugt (vgl. De Cillia 2003: 242). Auch Wright vertritt die Ansicht, dass das Konzept der Diversität in mancherlei Hinsicht untergraben wurde und stattdessen verstärkt auf ein anderes verbindendes Element zurückgegriffen wurde. Dieses sieht sie im Englischen als *de facto* *Lingua franca*, das als solche jedoch nie offiziell anerkannt wurde (vgl. Wright 2009: 94ff.). Zu groß wäre die Gefahr, dass die Wahl einer bestimmten Nationalsprache, insbesondere des Englischen, als offizielle *Lingua franca* von anderen europäischen Sprachen und Kulturen als Bedrohung aufgenommen wird (vgl. Wright 2000: 130).

Laut Nißl (2011: 117f.) könnte eine derartige Dominanz Hand in Hand mit der Förderung der englischen Sprache, aber auch anglophonen Kultur gehen, wodurch die Kulturen anderer EU-Mitgliedsstaaten tatsächlich in den Hintergrund treten könnten. Darüber hinaus zeigt sie auf, dass NichtmuttersprachlerInnen des Englischen dadurch einen beachtlichen Nachteil erfahren würden, zumal sie die Sprache zumeist nicht auf einem vergleichbaren Niveau beherrschen. Gazzola (2013: 102) unterstützt diese Argumentation mit der Aussage, dass trotz der vormalig präsentierten

¹⁰ „Die Eurydice-Informationen bieten Einblicke in die in europäischen Ländern geltenden politischen Strategien und Empfehlungen, die sich auf den Fremdsprachenunterricht auswirken [...] und beziehen sich auf alle EU-Mitgliedsstaaten sowie Bosnien und Herzegowina, die Schweiz, Island, Liechtenstein, Montenegro, die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien, Norwegen, Serbien und die Türkei.“ (Europäische Kommission et al. 2017: 9)

Zahlen zu Fremdsprachenkenntnissen rund 50 Prozent der UnionsbürgerInnen über 15 Jahre Englisch weder als Mutter- noch Fremdsprache sprechen. Als Vertreter der gleichberechtigten sprachlichen Vielfalt zieht Gazzola (2013: 104) den Entschluss, dass ein mehrsprachiges, auf Translation basierendes Sprachenregime sowohl effektiver als auch gerechter sei als eine einsprachige Sprachenpolitik, die vom Englischen dominiert wird. Abschließend macht auch das Europäische Parlament in einer Entschließung deutlich, „dass die europäische Sprachenvielfalt eine große kulturelle Errungenschaft darstellt und es falsch wäre, sich in der Europäischen Union auf eine einzige Hauptsprache festzulegen“ (Europäisches Parlament 2009: 3).

2. Die Website im mehrsprachigen World Wide Web

Das Internet ist heute mehr als nur eine Kommunikationsplattform – es gilt als unverzichtbare Grundlage für jeglichen elektronischen Austausch. Konkret bedeutet dies, dass das Internet verschiedene Rechner weltweit mittels eines Protokolls verbindet. Dieses besteht wiederum aus zahlreichen verzahnten Rechnernetzwerken, die den Daten- und Informationsaustausch ermöglichen. Begrifflich unterscheidet sich das Internet vom World Wide Web insofern, als letzterer einer von vielen bzw. der wichtigste Dienst ist, der über das Internet bereitgestellt wird. Damit können die Begriffe nicht synonym verwendet werden. Das World Wide Web oder WWW

erlaubt, multimediale Dokumente (Hypertextdokumente) durch Links weltweit miteinander zu verbinden. [...] Jedes Hypertextdokument kann auf weitere Seiten verweisen, die auf einem beliebigen Rechner (Server) irgendwo auf der Welt liegen. (Meier 2009: 16)

Um die Entwicklungsschritte des WWW über die Jahrzehnte hinweg nachverfolgen zu können, haben sich Versionsnummern, beginnend mit 1.0, etabliert (vgl. Meier 2009: 17). Als 1991 die erste Website der Welt online ging und zwei Jahre später für alle öffentlich abrufbar war, wurde die Ära des Web 1.0 eingeläutet. Im Vordergrund stand das Bereitstellen von Informationen, das heißt den NutzerInnen wurde nur eine passive Rolle zuteil (vgl. Internet Fakten o.J.). Das ändert sich mit dem Web 2.0, das Formen der sozialen Zusammenarbeit und den Aufbau sozialer Netzwerke ermöglichte. Auf Grundlage dieser sogenannten Social Software können sich NutzerInnen seither austauschen und Gemeinschaften bilden. Dies begünstigte die Demokratisierung des Web, zumal „die Inhalte dynamisch von unabhängigen Personen eingebracht und von Nutzern [sic] laufend erweitert und verändert werden. Die Betreiber [sic] solcher Plattformen setzen keine Zugangsbarrieren“ (Meier 2009: 17f.).

Aus dieser interaktiven Eigenschaft, die das Web 2.0 seither auszeichnet, ergeben sich für die vorliegende Arbeit relevante Themengebiete, auf die in den folgenden Kapiteln eingegangen wird. So ist insbesondere die Beziehung zwischen Sprache und dem Internet von zunehmender Relevanz, und zwar in Politik und Forschung, wie beispielsweise Young (o.J.) feststellt. Sie behauptet, dass Sprache unsere Erfahrungen im Internet wesentlich beeinflusst. Das lässt sich unter anderem damit erklären, dass Informationen je nach verfügbarer Sprache nicht für alle NutzerInnen im gleichen Maß zugänglich sind. In einem Bericht des Europäischen Parlaments (2018b) über die Gleichstellung der Sprachen wird ebenso auf die folgenden Missstände aufmerksam gemacht: „the deepening digital divide between widely used and lesser-used languages, and the increasing digitalisation of European society, which is leading to disparities in access to information“.

Vor diesem Hintergrund wird die heutige Informationsgesellschaft in den folgenden Kapiteln anhand von Zahlen zu InternetnutzerInnen, Sprachgemeinschaften und Websites skizziert. Daraus lässt sich unter anderem eine Entwicklung auf sprachlicher Ebene ablesen, die auch für den europäischen, digitalen Binnenmarkt nicht unerheblich ist. Denn die Vielzahl an Sprachen erschwert einerseits den Kommunikationsfluss und die Informationsverteilung und teilt den digitalen Binnenmarkt andererseits in über 20 sprachlich begrenzte Einzelmärkte (vgl. SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 3). Rodríguez Vázquez & O'Brian (2017: 239f.) spinnen den Gedanken weiter, indem sie sagen: „[F]or multilingual web content to promote economic and social prosperity, its access by everyone, irrespective of the person's (dis)abilities, needs to be guaranteed.“ Dennoch gibt es in der Forschung bisher nur wenige empirische Arbeiten, in denen Herausforderungen im Bereich der Barrierefreiheit direkt mit dem mehrsprachigen Web in Verbindung gesetzt und untersucht werden. Mtebe & Kondoro (2017: 265) sehen ebenfalls Handlungsbedarf, da BürgerInnen mit zunehmender Internetnutzung mehr elektronische Dienstleistungen und zuverlässige Informationen von Regierungen fordern. Um das Erlebnis der NutzerInnen zu optimieren und Dienste für alle BürgerInnen zugänglich zu machen, ist es erforderlich, institutionelle Websites vermehrt auf Benutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit hin zu untersuchen. Aus diesen Gründen finden sich im Folgenden auch Kapitel, die als Einführung in die Themenbereiche Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit dienen.

2.1. Die jüngsten Trends im multilingualen Internet

Der globale, analoge Wirtschafts- und Informationsraum hält eine Fülle an Sprachen, SprecherInnen und Inhalten bereit. Sein digitales Pendant zeichnet sich darüber hinaus durch eine zunehmend rasante Art der Kommunikation sowie scheinbar unbegrenzte Text- und Informationsmengen aus. Ein Blick in die Zukunft der heutigen Informationsgesellschaft verrät wenig. Es wird jedoch vermutet, dass neue Kommunikationstechnologien zukünftig wesentlich dazu beitragen werden, Menschen unterschiedlicher Sprachen zusammenzubringen sowie das gegenseitige Verständnis und den Zugriff auf gemeinsam nutzbares Wissen zu fördern (vgl. Rehm & Uszkoreit 2011: 5).

Als möglicher messbarer Parameter für die jüngsten Entwicklungen im digitalen Raum können unter anderem Zahlen zu InternetnutzerInnen und Websites dienen. So hat das Internet im Jahr 2000 361 Millionen Menschen den Zugang zu Informationen weltweit ermöglicht. 2019 waren es bereits 4,3 Milliarden Menschen der aktuellen Weltbevölkerung von 7,7 Milliarden Menschen. Während in China und Indien die meisten InternetnutzerInnen leben, haben Länder wie Nigeria, Bangladesch und Vietnam die zahlenmäßig größte Zunahme an NutzerInnen zu verzeichnen

(vgl. Internet World Stats 2019a). Innerhalb Europas führen Russland, Deutschland und Großbritannien die Liste der meisten InternetbenutzerInnen an. Die höchste Nutzungsrate pro Kopf findet man allerdings in Island, Norwegen und Liechtenstein (vgl. Internet World Stats 2019b).

Laut Yunker (²2005: 22) ging mit dieser zahlenmäßigen Entwicklung auch eine Wandlung auf sprachlicher Ebene einher. So führt er aus, dass das Internet in den ersten Jahren insbesondere von englischsprachigen InternetnutzerInnen und Websites aus den Vereinigten Staaten geprägt war, es nun jedoch zu einer Verdrängung des Englischen aufgrund einer wachsenden Zahl an nicht englischsprachigen NutzerInnen kommt. Auch VertreterInnen des Forschungsnetzwerks META-NET¹¹ sind der Ansicht, dass dem Englischen die Bezeichnung als „Lingua franca des Webs“ nicht mehr gerecht wird, zumal „der Anteil an Onlineinhalten in anderen europäischen Sprachen (wie auch in Sprachen aus Nahost und dem restlichen Asien) [...] explosionsartig zugenommen“ (Rehm & Uszkoreit 2012: 5) hat. Trotz dieser rasanten und stetigen Zunahme von nicht englischsprachigen NutzerInnen sowie Inhalten scheint es nicht, als wäre Englisch bereits als universelle Sprache des Internets abgelöst worden. Einer Erhebung von Statista (2019b) zufolge liegt der Anteil der Websites auf Englisch nämlich aktuell nach wie vor bei 54,1 Prozent. Russisch und Deutsch folgen weit abgeschlagen mit jeweils 5,9 Prozent (vgl. Abbildung 1).

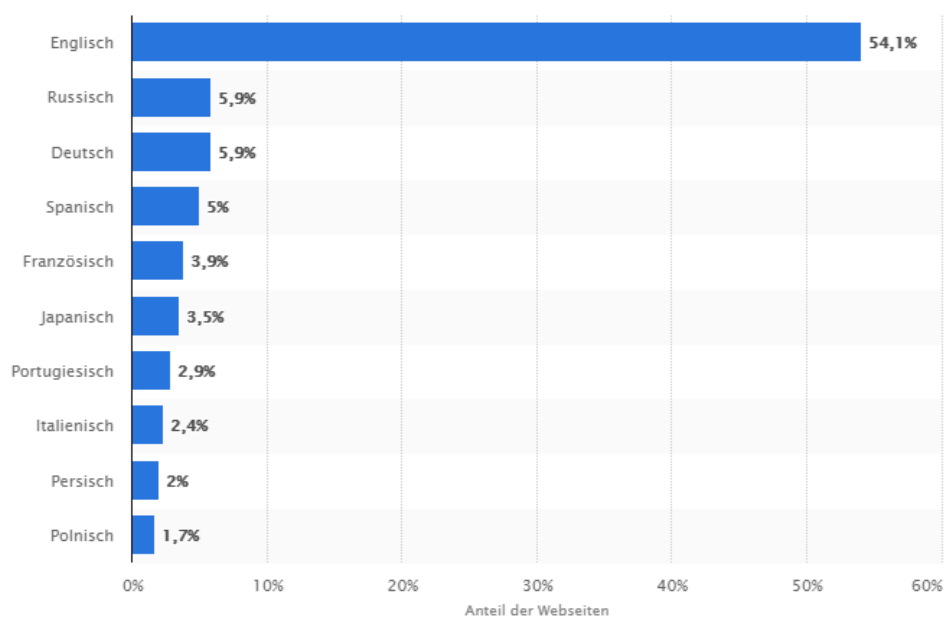


Abbildung 1: Die zehn häufigsten Sprachen im Internet nach Anteil der Websites (Statista 2019b)

¹¹ Das Forschungsnetzwerk META-NET wird von der Europäischen Kommission gefördert und umfasst 54 Forschungszentren in 33 europäischen Ländern (vgl. Rehm & Uszkoreit 2012: III).

Zumal die Soft- und Hardwareindustrie ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten haben, ist die Dominanz des Englischen auch in der Lokalisierungsindustrie nicht zu leugnen. In rund drei Viertel der Sprachenpaare ist Englisch die Ausgangssprache (AS). Zu den gefragtesten Zielsprachen (ZS) zählen historisch gesehen Französisch, Italienisch, Deutsch und Spanisch, die unter den Begriff *FIGS-Sprachen* fallen, sowie Japanisch (vgl. Lommel 2007: 18 & 28).

Wie META-NET in seinem Bericht aufzeigt, herrscht derzeit eine durch Sprachgrenzen bedingte Kluft innerhalb der europäischen, digitalen Informationsgesellschaft, die in der Öffentlichkeit bisher kaum Aufmerksamkeit erhalten hat (vgl. Rehm & Uszkoreit 2012: 5). Denn wie ein Vergleich zwischen Abbildung 1 sowie Abbildung 2 zeigt, stellen die rund 1,1 Milliarden englischsprachigen InternetnutzerInnen mit 25,2 Prozent nicht nur die größte Sprachgemeinschaft im Internet, sondern können auch auf einen beträchtlichen Anteil an Websites auf der für sie verständlichen englischen Sprache zugreifen. Mit rund 344 Millionen NutzerInnen ist hingegen die spanischsprachige Internetgemeinschaft zwar weltweit die drittgrößte, jedoch beläuft sich der Anteil an spanischsprachigen Websites auf lediglich 5 Prozent (vgl. Abbildung 1).

Top Ten Languages Used in the Web - April 30, 2019 (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	World Population for this Language (2019 Estimate)	Internet Users by Language	Internet Penetration (% Population)	Internet Users Growth (2000 - 2019)	Internet Users % of World (Participation)
English	1,485,300,217	1,105,919,154	74.5 %	685.7 %	25.2 %
Chinese	1,457,821,239	863,230,794	59.2 %	2,572.3 %	19.3 %
Spanish	520,777,464	344,448,932	66.1 %	1,425.8 %	7.9 %
Arabic	444,016,517	226,595,470	51.0 %	8,917.3 %	5.2 %
Portuguese	289,923,583	171,583,004	59.2 %	2,164.8 %	3.9 %
Indonesian / Malaysian	302,430,273	169,685,798	56.1 %	2,861.4 %	3.9 %
French	422,308,112	144,695,288	34.3 %	1,106.0 %	3.3 %
Japanese	126,854,745	118,626,672	93.5 %	152.0 %	2.7 %
Russian	143,895,551	109,552,842	76.1 %	3,434.0 %	2.5 %
German	97,025,201	92,304,792	95.1 %	235.4 %	2.1 %
TOP 10 LANGUAGES	5,193,327,701	3,346,642,747	64.4 %	1,123.0 %	76.3 %
Rest of the Languages	2,522,895,508	1,039,842,794	41.2 %	1,090.4 %	23.7 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	4,386,485,541	56.8 %	1,115.1 %	100.0 %

Abbildung 2: Die zehn meistgenutzten Sprachen im Internet
(Internet World Stats 2019c)

McCarthy (2019) nimmt einen ähnlichen Vergleich mit wenig abweichenden Zahlen vor und stellt fest: „Unfortunately for people who cannot speak or understand English, there is a considerable gap between languages used online and in the real world.“ Allgemein ist laut McCarthy (2019) zu beobachten, dass die globale digitale Vernetzung seit Beginn an durch Sprachbarrieren auf die

Probe gestellt und gehemmt wird. Und dennoch zeigen die erhobenen Daten in Abbildung 2, dass mit den zehn meistgenutzten Sprachen immerhin 76,3 Prozent aller InternetbenutzerInnen weltweit erreicht werden können.

Im konkreten Fall des europäischen, digitalen Binnenmarktes sind ebenfalls sprachbedingte Herausforderungen präsent, welche einerseits den Kommunikationsfluss und die Informationsverteilung erschweren sowie andererseits aus wirtschaftlicher Sicht den digitalen Binnenmarkt in über 20 sprachlich begrenzte Einzelmärkte zerstückeln (vgl. SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 3). Direkte hemmende Auswirkungen auf Mitglieder anderer Sprachgruppen hat beispielsweise die fehlende Verfügbarkeit lokaler Behördendienstleistungen in mehreren Sprachen. Hinzu kommen 290 Millionen UnionsbürgerInnen, das heißt mehr als die Hälfte aller UnionsbürgerInnen, die in der Ausübung der Bürgerbeteiligung behindert werden, zumal sie aufgrund von Sprachbarrieren nicht mit der Europäischen Kommission interagieren bzw. deren Online-Ressourcen nutzen können. Zur Lösung dieser aktuellen Herausforderung wird insbesondere auf Sprachtechnologien gesetzt (vgl. SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 8).

Language barriers in the online world can only be overcome by (1) significantly improving one's own skills in non-native languages, (2) making use of others' language skills, or (3) through digital technologies. With the 24 official EU languages and dozens of additional languages, relying on the first two options alone is neither realistic nor feasible. For specific types of content and purposes, specialised human language services, increasingly assisted by language technology themselves, will continue to play a major role in translating documents, creating subtitles for videos, or localising websites into 20+ other languages. (SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 5)

Wie die META-NET-Weißbücher¹² aufzeigen, kann derzeit jedoch nur geringfügig und im Fall weniger europäischer Sprachen erfolgreich auf Sprachtechnologien zurückgegriffen werden. Aus einer sprachübergreifenden Bewertung geht hervor, dass Englisch in puncto Technologieunterstützung durchwegs Vorreiter ist. Auf einer Skala von *Kaum/keine Unterstützung* bis *Exzellente Unterstützung* erreicht das Englische als einzige der 30 analysierten Sprachen die zweithöchste Kategorie *Gute Unterstützung*. Untersucht wurde die Verarbeitung gesprochener Sprache, maschinelle Übersetzung, Textanalyse sowie Sprach- und Textressourcen. Im direkten Vergleich dazu ist die technische Unterstützung für den Großteil der europäischen Amts- und Arbeitssprachen, nämlich 21 von insgesamt 30, der schwächsten Kategorie zuzuordnen (vgl. SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 36f.).

ExpertInnen warnen nicht zuletzt davor, dass die fehlende sprachliche Vielfalt in der digitalen Welt zusätzlich zum erschwerten Informationszugang zum Aussterben von Sprachen führen

¹² „Weißbücher enthalten Vorschläge für ein Tätigwerden der Gemeinschaft in einem bestimmten Bereich.“ (Hasselhuber 2012: 47, Hervorhebung im Original)

kann (vgl. McCarthy 2019). So geht man davon aus, dass mindestens 2.000 der weltweit 6.000 Sprachen in der modernen, digitalen Informationsgesellschaft nicht überleben werden (vgl. SRI & Cracking the Language Barrier 2017: 1).¹³

2.2. Die Website – Definition, Merkmale und Aufbau

Im Sinne der Einheitlichkeit wurde in der Einleitung bereits auf den von Sandrini bevorzugten Begriff *Webauftritt* bzw. die im Deutschen eingebürgerte Schreibweise *Website* hingewiesen, ohne jedoch den Hintergrund näher beleuchtet zu haben. Den begrifflichen Unterschied im Englischen erklärt er wie folgt:

Der englische Begriff *website* bezeichnet den gesamten Webauftritt eines Unternehmens oder einer Organisation, der unter einer Webadresse (Domain-Namen) erreichbar ist: z. B. Alle Dokumente und Dateien, die unter <http://www.fit-ift.org/> abgerufen werden können. Unter einer *web page* versteht man gemeinhin ein einzelnes HTML-Dokument, das über eine direkte Adresse erreichbar ist: z. B. <http://www.fit-ift.org/english/elders.html>. (Sandrini 2005a: 211, Hervorhebung im Original)

Er rät in weiterer Folge davon ab, den eingedeutschen Begriff *Webseite* dem englischen *website* gleichzusetzen und empfiehlt stattdessen den Terminus *Webauftritt* (vgl. Sandrini 2005a: 211). Unter Berücksichtigung der vorgestellten Definition kann für den englischen Begriff *web page* auf das deutsche Äquivalent *Webseite* zurückgegriffen werden. Damit wird auch der Ansicht Freigangs (2016: 303) Rechnung getragen, dass eine Website in der Regel aus einzelnen Webseiten zusammengesetzt ist. Die obige Definition Sandrinis lässt sich zudem insofern erweitern, als auf Websites neben statischen HTML-Formaten in der heutigen Zeit auch vermehrt dynamische, interaktive Formate Anwendung finden (vgl. W3C 2008). Diese Besonderheit berücksichtigt etwa Sandrini (2005b: 2) in folgender erweiterter Erklärung einer Website:

[A] website can be viewed as a container with an address and a domain name on it. A website contains different types of digital assets which can be texts, pictures, multimedia files such as audio and video streaming, as well as application assets, i.e. files which can be accessed only by using proprietary software (e.g. Ms-word files) with the web merely used as a means of distribution which is not able to represent the content directly. In addition to these different types of assets, the website can also contain transactional assets, i.e. information about transactions (e.g. shopping baskets, sessions in e-commerce) as well as Community Assets, i.e. dynamic contents in forums and chat rooms, created by the web surfers themselves.

¹³ Weiterführende Informationen zum Aussterben von Sprachen im Netz und der ungleichen Verteilung von Informationen aufgrund nicht oder schwach verteilter Sprachen im Internet sind im Beitrag von Young (o.J.) nachzulesen.

Die Begriffe *Website*, *Webseite* und *Homepage* werden im Deutschen nicht selten fälschlicherweise synonym verwendet werden. Im Sinne der Vollständigkeit folgt daher eine abschließende Erklärung der wichtigsten Charakteristika einer Homepage. Im Deutschen wird sie zumeist auch als Einstiegs-, Start- oder Empfangsseite bezeichnet (vgl. Schütte 2004: 149), die nicht nur eine erste Übersicht und Navigation bietet, sondern oft auch der Vorstellung des Unternehmens oder der Institution dient. Aktuelle Informationen und Ereignisse werden oftmals an dieser ersten Anlaufstelle veröffentlicht (vgl. Schütte 2004: 159ff.).

Von den Eigenschaften einer Homepage lässt sich zu den allgemeinen Merkmalen von Websites übergehen. Betrachtet man zunächst Gemeinsamkeiten zwischen digitalen und gedruckten Texten so fällt auf, dass Begriffe wie *Seite* oder *Lesezeichen* aus dem verwandten Print- bzw. Buchwesen entlehnt wurden (vgl. Storrer 1999a: 2). Eine ähnliche gedankliche Brücke schlägt Schütte (2004: 138), die Website als „eine neue, WWW-spezifische Publikationsform“ und zugleich „formale Gliederungs- und Organisationseinheit“ im Internet beschreibt. Hingegen ist ausschließlich im Zusammenhang mit dem Internet die Metapher des (virtuellen) Raums charakteristisch. Dies zeigt sich am Beispiel von Begriffen wie *Homepage*, *Explorer* oder *Cyberspace* (vgl. Storrer 1999a: 2).

Ein weiterer grundlegender Unterschied liegt in der Gliederung, zumal sich Webtexte nicht durch eine lineare Beschaffenheit, sondern eine Hypertextstruktur auszeichnen. So versteht man unter einem Hypertext jene „Struktur von Dokumenten in Rechnernetzen (z. B. dem World Wide Web), die Verweise auf andere Dokumente beinhalten (Hyperlink) und die Möglichkeit bieten, durch Anklicken dieses Verweises das korrespondierende Dokument direkt aufzurufen“ (Lackes 2018). Aus der Fülle an unterschiedlichen Definitionen stechen vor allem zwei grundlegende Eigenschaften von Hypertexten hervor: einerseits die nichtlineare Textorganisation und andererseits die elektronische Publikationsform (vgl. Storrer 1999b: 34f.). Dadurch ergeben sich keine vorgegebene Lesereihenfolge und eine Nicht-Linearität, die es laut Storrer (1999b: 35) ermöglicht, „Wissen für heterogene Adressatengruppen und unter verschiedenen Perspektiven zu vermitteln“. In eben diesem höchst individuellen Lesepfad, durch den Texte in verschiedene Kontexte gebettet werden, liegt jedoch laut O'Hagan & Ashworth (2002: 13) auch eine besondere Herausforderung.

TranslatorInnen müssen daneben noch weitere Eigenschaften, die Webtexte im Gegensatz zu ihrem Pendant im Printformat auszeichnen, berücksichtigen: „(1) the readership of the text is unspecified and can mean an extremely wide range of native speaker population; [...] (4) the text is subject to much more frequent changes than is paper-based text“ (O'Hagan & Ashworth

2002: 13). Diese besondere Volatilität ergibt sich nicht nur aus der charakteristischen Hyper-
textstruktur der Webinhalte, sondern auch dem stetigen Bedarf nach Aktualisierung. Dementspre-
chend können Webinhalte beispielsweise folgendermaßen unterteilt werden:

- a) statische Informationen: z. B. Aufzeichnungen historischer Ereignisse, Biographien, Hard- und
Softwaredokumentation sowie Gebrauchsanweisungen, betriebswirtschaftliche Dokumente, Ge-
setzestexte und Urteile, Auszüge aus Zeitschriften und Büchern, Pressemitteilungen;
- b) dynamische Informationen: z. B. Börsenkurse, Bestandsdaten der Lagerverwaltung, Inhalte eines
elektronischen Briefkastens (Webmail), Zwischenergebnisse vom Sport, aktuelle Preise bei Online-
Auktionen, Datum und Uhrzeit;
- c) semidynamische Informationen: z. B. Ansprechpartner [sic] eines Unternehmens, Bibliographien
und Lebensläufe noch lebender Autoren [sic], Preislisten, etc. (Sandrini 2005a: 212f.)

Über die Gestaltung von Websites entscheidet neben der Art und Lebensdauer der verfügbaren
Informationen auch maßgeblich die Kommunikationsintention. Die Festlegung der Ziele und Auf-
gaben eines Webauftritts stellt nicht nur für einsprachige, sondern auch mehrsprachige Webauf-
tritte ein unerlässliches Erfordernis dar, zumal sie Einfluss auf die Gestaltung der fremdsprachigen
Versionen haben (vgl. Sandrini 2005a: 215).

Erschwerend kommt hinzu, dass Texte im digitalen Informationssektor nicht mehr einer kla-
ren Trennung in traditionelle Kategorien von Textsorten unterworfen sind. Ausgehend von einer
derartigen Hybridität von Textsorten argumentiert Cronin (2003: 17), dass beispielsweise vormals
rein kognitive Textelemente mit technischem Informationsgehalt zunehmend schwerer von ästhe-
tischen Marketingelementen zu unterscheiden sind. Daraus ist eine besondere Wechselbeziehung
zwischen Webtexten und dem Tätigkeitsfeld der Websitelokalisierung abzuleiten: Websitelokali-
sierung hat einen derart großen Einfluss auf den Übersetzungsprozess, da das Web als Kommuni-
kationsmedium das Wesen der Nachricht nachhaltig verändert hat (vgl. O'Hagan & Ashworth
2002: 13).

2.2.1. Institutionelle Websites

Den Abschluss des vorangehenden Kapitels bildeten die kommunikativen Funktionen von Web-
texten. Storrer (1999a: 5-8) baut thematisch darauf auf und nimmt sie zum Anlass, um eine grobe
Einteilung in Homepage¹⁴-Typen vorzunehmen. Während ihre Ausführungen zu privaten, persön-
lichen, themenbezogenen und kommerziellen Homepages in Anbetracht des Ziels und Zwecks der

¹⁴ Storrers (1999a: 3) Definition von Homepage deckt sich mit der zuvor präsentierten Begriffsbestimmung:
„Homepages dienen als Einstiegspunkte in solche Teilnetze, setzen einen kontextuellen Rahmen, an dem sich der
„Besucher“ [sic] orientieren kann und stiften funktionale und thematische Bezüge zwischen den als „Seiten“ be-
zeichneten Bestandteilen.“

vorliegenden Arbeit im Hintergrund stehen, ist die Rubrik der institutionellen Homepages von besonderer Relevanz. Sie „organisieren Sites zu Institutionen wie Universitäten und Forschungseinrichtungen, zu Behörden, Parteien und anderen Organisationen des öffentlichen Lebens, zu Stadt- und Regionalinformationen.“ (Storrer 1999a: 6) BesucherInnen konsultieren die Homepage in der Regel mit dem Ziel, möglichst schnell Informationen auf konkrete Fragen zu finden. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, „generelle Navigationshilfen wie Volltextsuche und thematische Indizes anzubieten, potentielle Nutzerfragen zu antizipieren und durch entsprechende Rubriken zu bedienen.“ Ebenfalls kennzeichnend ist „ein nüchterner, geschäftsmäßiger Tonfall, der auf höfliche Begrüßung des Besuchers [sic] und schnelle Abwicklung seines Anliegens hin ausgerichtet ist.“ (Storrer 1999a: 6) Für den erstmaligen Aufbau oder die Evaluierung eines Webauftritts gilt es laut Meier (2009: 20), weitere grundlegende Aspekte zu berücksichtigen. Zentral ist beispielsweise die Frage nach dem angestrebten Ziel und die Definition des Zielpublikums. Dementsprechend muss auch über Informations- und Dienstleistungsangebot, Struktur, Navigation und Sprachangebot entschieden werden.

Eines der Ziele institutioneller Websites besteht darin, BürgerInnen den Zugang zu einer behördlichen Kommunikationsplattform sowie zu öffentlichen Diensten zu ermöglichen. Dementsprechend steht die Informationsvermittlung als grundlegende Funktion im Mittelpunkt: „Themengebiete und Kontaktadressen für unterschiedliche Verwaltungstätigkeiten sind aufgelistet; Pläne, Dokumente, Formulare, Veranstaltungskalender u. a. sind abrufbar.“ (Meier 2009: 22) Eine weitere effiziente Suchfunktion für BürgerInnen bildet der Katalogdienst. Darüber hinaus sollten beim Aufbau einer Website auch Diskussionsforen wie Chaträume zu besonderen Fragestellungen berücksichtigt werden, um BürgerInnen und öffentliche Hand einander anzunähern (vgl. Meier 2009: 22). Denn „[j]e loser das Netzwerk gekoppelt ist, je weniger Interaktionen finden statt.“ (Meier 2009: 20) In diesem Zusammenhang weist Meier (2009: 21) jedoch auch darauf hin, dass neuartige, verbindende Kommunikationskanäle wie „Blogging, Podcasting oder Instant Messaging“ noch nicht etabliert und bislang nur vereinzelt nutzbar sind.

Solch ein verbesserter direkter Zugang zu öffentlichen Diensten trägt nicht nur dazu bei, Kosten in den Behörden selbst zu sparen, sondern macht den Sektor auch offener und transparenter. Die behördlichen Tätigkeiten sind für BürgerInnen eher ersichtlich, verlangen aber auch ein hohes Maß an Rechenschaftspflicht gegenüber den BürgerInnen (vgl. Europäische Kommission 2005b).

Zusammenfassend ergibt sich eine Auflistung an Merkmalen institutioneller Websites, die Bhattacharya et al. (2011: 137) als richtungsweisende Kategorien für die Evaluierung von Online-Regierungsportalen anführen. Eine der Kategorien trägt den Titel *Nutzen von Informationen* und

dient der Analyse von Zuverlässigkeit, Richtigkeit und Relevanz fehlerfreier Informationen. Ebenfalls dazu zählt die zeitgerechte und regelmäßige Aktualisierung. Unter *Adäquatheit von Informationen* wird unter anderem die inhaltliche Vollständigkeit gefasst, mit deren Hilfe NutzerInnen Institutionen besser verstehen sollen. Dazu tragen unter anderem Hinweise auf Berichte und relevante Hyperlinks bei. *BürgerInnen-zentrierte Informationen* umfasst unter anderem mehrsprachige Hilfsmittel wie Online-Hilfen. Hinzu kommen weitere Austauschkanäle, die unter die Kategorie *Einfache Interaktion* fallen. So können NutzerInnen etwa in Kontakt mit DienstleisterInnen, der Website oder anderen NutzerInnen treten. Ähnlich dazu ist die *Partizipation von BürgerInnen*, unter der direkte Rückmeldungen an und Interaktionen mit Behörden verstanden werden. Nicht zu vernachlässigen sind schließlich *Datenschutz und Sicherheit*, zu denen sichere Transaktionen, digitale Unterschriften und der Schutz von Daten gegenüber Dritten zählen. Den Kategorien *Benutzerfreundlichkeit* und *Barrierefreiheit* sind aufgrund ihres Umfangs eigene separate Kapitel (2.2.3. und 2.2.4.) gewidmet.

2.2.2. Die Organisation multilingualer Websites

„Webauftritte sind so vielfältig wie die dahinterstehenden Produzenten [sic] bzw. Auftraggeber [sic]: Unternehmen, Organisationen, Vereine, das ganze Repertoire an öffentlich-rechtlichen Einrichtungen, selbst Einzelpersonen.“ (Sandrini 2005a: 215) Der Grund für diese Vielfalt ist die individuelle Kommunikationsintention, die die einzelnen VerfasserInnen verfolgen, zumal sie sich auf die gesamtheitliche Gestaltung von Webauftritten auswirkt. Nicht nur bei einsprachigen, sondern auch internationalen Websites¹⁵ ist es daher eine unerlässliche Notwendigkeit, die Ziele und Aufgaben des Webauftritts zu definieren, da sie beim Verfassen anderssprachiger Versionen als wesentlicher Anhaltspunkt dienen. Aus einem betriebswirtschaftlichen Blickwinkel können die internationalen Marketingziele eines Unternehmens oder einer Organisation ebenso Auswirkungen auf die gewählte Sprachstrategie haben. Schewe (2001: 205) untersuchte diese Zusammenhänge und leitete daraus die folgenden Gestaltungsstrategien ab:

- Einsprachige Webauftritte: Marketing in der lokalen Sprache zielt meist auf den heimischen Markt ab. In manchen Fachgebieten oder anderen Bereichen kann auch mit Englisch eine

¹⁵ „Eine internationale Website kann, muss aber nicht mehrsprachig sein, genauso wie eine mehrsprachige Website international sein kann, aber nicht muss. Die Website des W3C ist beispielsweise eine internationale Website, weil sie für eine internationale Zielgruppe gedacht ist. Während sie hauptsächlich auf Englisch geschrieben ist, gibt es einige Dokumente, die andere Sprachen beinhalten, und die die Website dadurch auch mehrsprachig machen.“ (W3C 2016)

globale Marketingstrategie verfolgt werden, vorausgesetzt die Sprache hat sich in dem Bereich bereits als Lingua franca etabliert.

- Zweisprachige Webauftritte: Eine erweiterte Binnenmarktstrategie wird meist dann verfolgt, wenn neben der lokalen Sprache auch vereinzelt Englisch verwendet wird. Die umgekehrte Variante lässt auf eine internationale Strategie ohne umfangreiche Anpassung an den lokalen Markt schließen.
- Mehrsprachige Webauftritte: Ist eine Website in der lokalen Sprache und weiteren Sprachen verfügbar, deutet das auf eine mehrfache Binnenmarktstrategie hin, wohingegen ein Webauftritt mit Englisch und daneben anderen Sprachen für eine globale Marketingstrategie mit lokaler Anpassung spricht.

Aus dieser Kategorisierung geht hervor, dass sowohl die Sprachenwahl mit dem Lokalisierungsgrad als auch die Gestaltung des Webauftritts mit vordefinierten Marketingzielen in Bezug gesetzt werden können (vgl. Sandrini 2005a: 216). Bei der Präsentation und Organisation multilingualer Websites können wiederum allgemein drei Kategorien unterschieden werden (vgl. Abbildung 3).

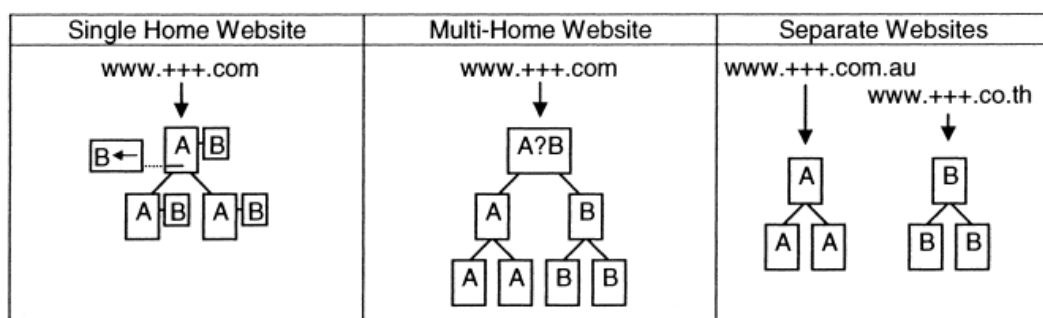


Abbildung 3: Drei Arten multilingualer Websites (Hillier 2003: 4)

So bezeichnet *Single Home Websites* eine Art von Website, die in mehr als einer Sprache verfügbar ist, allerdings sind übersetzte Seiten oftmals ausgelagert und über einen Link erreichbar. Hinzu kommt, dass Texte zumeist nicht zur Gänze übersetzt werden. In wenigen Fällen wird auch auf externe DienstleisterInnen zurückgegriffen, die automatische Übersetzungen anbieten. *Multi-Home Websites* zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass auf der Eingangsseite zwischen verfügbaren Sprachen ausgewählt werden kann. Die entsprechenden Subseiten zur jeweiligen Sprache scheinen allesamt unter dem gleichen Domain-Namen auf und zeichnen sich auch sonst durch ein einheitliches Layout und Design aus. Alternativ dazu können Websites je nach Sprache auch separat organisiert sein (*separate Websites*). In diesem Fall haben sie meist einen eigenen Domain-Namen und können sich auch hinsichtlich ihres Layouts und Designs wenig bis stark voneinander

unterscheiden. Ausschlaggebend dafür ist, wie zentral oder dezentral die Organisation der Websites geregelt ist oder inwieweit Maßnahmen zur Lokalisierung ergriffen wurden (vgl. Hillier 2003: 4).

Zur ausgewogenen Organisation eines internationalen Webauftritts oder mehrsprachigen Inhalts bietet darüber hinaus ein dreistufiges Modell von Lockwood (2000: 14ff.) Orientierung. Demzufolge steht der monarchistische Ansatz für einen zentral verwalteten Webauftritt, bei dem sich die Übersetzungen in Stil, Format und Inhalt vollkommen gleichen. Dadurch können jedoch Besonderheiten in den Zielmärkten oder Anforderungen der KundInnen nicht zur Gänze berücksichtigt werden. Der anarchistische Ansatz ist an einer fehlenden Unternehmensstrategie erkennbar. Voneinander unabhängige Webauftritte werden von lokalen Niederlassungen in der Regel separat erstellt und verwaltet, wodurch hohe Kosten entstehen können. Beim föderalistischen oder subsidiären Ansatz, den Lockwood empfiehlt, werden die zuvor genannten Strategien vereint und nach globalen, regionalen und lokalen Inhalten gegliedert. Während global relevante Inhalte, etwa Unternehmensinformationen, in allen lokalisierten Versionen vertreten sind, wird regionaler Inhalt, wie technische oder juristische Richtlinien, meist auf einzelnen Webseiten zur Verfügung gestellt. Lokale Inhalte sind nur für die betreffende lokalisierte Website relevant. Daraus ergibt sich, dass globale wie regionale Inhalte meist übersetzt werden können, wohingegen lokale Inhalte neu verfasst werden müssen. Gemäß Lockwood (2000: 14ff.) ist mithilfe der letzten Strategie ein kontrollierter Umgang mit Lokalisierungs- und Marketingkosten möglich. Pym (2011: 419) streicht ebenfalls die Vorzüge des föderalistischen Ansatzes hervor: „Thanks to such mixed strategies, most organizations attempt to preserve their global image while at the same time incorporating elements likely to enable regional synergies and appeal to local users”.

Für eine nach außen hin einheitliche und kosteneffiziente Organisation multilingualer Webauftritte empfiehlt es sich nicht zuletzt, fixierte Design- und Layout-Vorlagen, sogenannte Global Templates, zu verwenden, um die Verwaltung mehrerer Seiten und auch die spätere Lokalisierung zu erleichtern. Unerlässlich ist hierbei eine Version, die auf Desktops und mobilen Anwendungen gleichermaßen funktioniert und im Hintergrund Sprachen unterschiedlicher Schreibrichtungen unterstützt (vgl. Lionbridge 2015a: 26). Die Vorteile liegen nicht nur im global einheitlichen Design und damit im Erhalt der Marke bei lokalisierten Versionen, sondern auch im Mehrwert für NutzerInnen. Dieser äußert sich etwa in der leichteren Handhabung für WebsitebesucherInnen, wenn sie von einer Sprachversion zur anderen wechseln möchten (vgl. Yunker ²2005: 67).

Dazu namentlich ähnlich ist der Global Gateway, der nicht nur als erster Kontaktpunkt zwischen NutzerInnen und multilingualen Websites fungiert, sondern auch als Navigationstool, um NutzerInnen den Weg zu länder- und sprachenspezifischen Versionen zu ebnen. Relevant ist er

insofern, als multinationale Unternehmen mittlerweile durchschnittlich 30 Sprachen anbieten (vgl. Yunker ²2010a). In solchen Fällen wird meist eine eigene Global Gateway Page eingerichtet, auf der mittels eines Drop-Down-Menüs von nur wenigen Sprachen bis zu 70 oder mehr aufgelistet werden können. Visuell erkennbar ist die Sprachauswahl häufig an einem Globus- oder Karten-Symbol am oberen Websiterand (vgl. Lionbridge 2015a: 40). Ebenfalls verbreitet sind Hinweise wie *Select country* oder *Change language*. Der Global Gateway sollte möglichst sichtbar platziert werden – im Idealfall im oberen, rechten Eck der Website. Die untere Hälfte der Website wird hingegen als ungeeignet angesehen. Hintergrund ist, dass der Trend deutlich in Richtung der empfohlenen Platzierung geht, wodurch sie zunehmend als globaler Standard und damit Richtschnur erachtet wird (vgl. Yunker ²2010b: 102f.).



Abbildung 4: Beispiel für einen Global Gateway
(Lionbridge 2015a: 40)

Für ausgeprägte Benutzerfreundlichkeit sprechen laut Lionbridge (2015a: 40) außerdem Sprach- und Länderbezeichnungen in der Sprache des jeweiligen Locale. Eine alphabetische Auflistung gibt zusätzlich einen guten Überblick (vgl. Abbildung 4). Von der Verwendung von Flaggen ist laut Yunker (²2010a) abzuraten. Er formuliert dazu die Empfehlung, Flaggen und Ländernamen mit besonderer Vorsicht zu verwenden.

2.2.3. Usability – Benutzerfreundlichkeit

Das vorhergehende Kapitel steht unter anderem im Zeichen des Aufbaus institutioneller Websites und verdeutlicht in diesem Zusammenhang die Bedeutung eines konkreten Ziels und einer definierten Zielgruppe. Selbige Faktoren beeinflussen außerdem das Webdesign, also

die Gestaltung (*engl. Design*) von Websites oder einzelnen Webseiten. Der Webdesigner [sic] muss dabei die Ziele, die der Kunde [sic] mit der Website erreichen will, berücksichtigen. Die Gestaltung sollte die optimale Nutzung für die gewünschte Zielgruppe ermöglichen. Dabei spielen Technik und

Benutzerfreundlichkeit (*engl. Usability*) eine wichtige Rolle. (Onlinemarketing-Praxis 2019, Hervorhebung im Original)

Mit dem Begriff *Benutzerfreundlichkeit* oder *Usability* wird in der obigen Definition sogleich ein weiterer Schlüsselbegriff genannt. Es handelt sich um ein Qualitätsattribut, mithilfe dessen beurteilt werden kann, wie einfach die Benutzeroberfläche zu bedienen ist. Nielsen (2012) nennt darüber hinaus fünf Aspekte, die Benutzerfreundlichkeit definieren:

- **Learnability:** How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design?
- **Efficiency:** Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks?
- **Memorability:** When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency?
- **Errors:** How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors?
- **Satisfaction:** How pleasant is it to use the design? (Hervorhebung im Original)

Neben der Benutzerfreundlichkeit ist auch *Utility* solch ein Qualitätsattribut. Es gibt an, ob und inwieweit beim Design alle notwendigen Funktionalitäten berücksichtigt wurden und vorhanden sind.¹⁶ Unter Benutzerfreundlichkeit hingegen fasst man zusammen, wie leicht zu bedienen und ansprechend die vorhandenen Funktionalitäten sind (vgl. Nielsen 2012). *Usability* und *Utility* sind gleichermaßen bedeutend und legen gemeinsam fest, wie nützlich eine Website ist. Denn den BenutzerInnen ist weder damit geholfen, wenn sie eine Information leicht finden, nach der sie nicht gesucht haben. Noch so wenig zielführend ist es, wenn alle notwendigen Funktionen vorhanden, aber nicht auffindbar sind. Werden die gewünschten Informationen nicht übersichtlich präsentiert und auf Anhieb gefunden, verlassen BesucherInnen die Website umgehend. Aus dem Grund ist die Benutzerfreundlichkeit wahrlich ein Überlebenswerkzeug (vgl. Nielsen 2012). Angesichts der Vielzahl an Websites müssen WebdesignerInnen um die Aufmerksamkeit und Zeit der BenutzerInnen buhlen, ihre Bedürfnisse kennen und das Webdesign ihren Zielen anpassen (vgl. Nielsen 2001: 11f.). Zu diesem Zweck sind stets folgende Fragen zu beantworten:

Ist die Information klar strukturiert? Ist der Aufbau nachvollziehbar? Gibt es Navigationshilfen? Ist die Sprache einfach und verständlich? Werden komplexe Begriffe erläutert? Gibt es Suchmöglichkeiten? Werden Hilfestellungen (z. B. FAQ, frequently asked questions) zur Verfügung gestellt? etc. (Meier 2009: 27)

Insbesondere hinsichtlich der erwähnten Suchmöglichkeiten empfiehlt Nielsen (2012), das internationale Publikum entsprechend zu berücksichtigen und eine mehrsprachige Funktion anzubieten.

¹⁶ Der Begriff *International Usability* steht darüber hinaus für die Effektivität von Benutzeroberflächen in einem anderen Land als demjenigen, in dem sie gestaltet wurden (vgl. Nielsen 2011).

Ihm zufolge wäre daher eine Suchfunktion auf Englisch und der jeweiligen Muttersprache empfehlenswert, auch wenn dessen Umsetzung kein leichtes Unterfangen ist. Jiménez-Crespo (2012: 147) fügt dem hinzu, dass Suchfunktionen zunehmend konventionalisiert werden und BesucherInnen folglich zumeist erwarten, dass unter den Ergebnissen Links zu jenen Seiten aufscheinen, die den Suchkriterien entsprechen. Die Suchfunktion trägt laut Meier (2009: 20) nicht nur zur Benutzerfreundlichkeit bei, sondern ist auch eine von zahlreichen Möglichkeiten, um mit der Website zu interagieren. Da, wie im vorhergehenden Kapitel erwähnt, eine lose Verbindung zwischen den AkteurInnen zu weniger Interaktionen führt, gilt allgemein:

Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten müssen vorhanden sein. Gibt es eine eMail-Adresse [sic] für Kontaktaufnahme? Wird ein Diskussionsforum für den Themenbereich zur Verfügung gestellt? Ist klar, wer für welche Anliegen Ansprechpartner ist? Werden Bürgerinnen und Bürger zu Meinungsäußerung [sic] und zu Kommentaren animiert? etc. (Meier 2009: 27)

Searson & Johnson (2010: 121) teilen diese Ansicht und sehen außerdem ein wesentliches Potenzial der Website darin, die Beziehung auch zu BürgerInnen und InteressensvertreterInnen außerhalb der nationalen Grenzen zu stärken. Dazu wird anstatt einer einseitigen Kommunikation ausgehend von der Institution eine zweiseitige, symmetrische Form der Kommunikation empfohlen, die zu beiderseitigem Vorteil ist (vgl. Abbildung 5).

Gestärkt wird sie durch interaktive Elemente, wie Umfragen, Blogs, Petitionen, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern, als auch benutzerfreundliche Funktionen, beispielsweise die Anpassung der Schriftgröße, eine strukturierte Seitenübersicht oder eine eigene Rubrik für Pressematerialien (Searson & Johnson 2010: 124). Abbildung 5 beinhaltet die genannten sowie weitere Elemente und ist ein Versuch, den Grad der Ausprägung einer zweiseitigen, symmetrischen Kommunikation anhand von *Low Sophistication* über *Basic* bis hin zu *High Sophistication* zu kategorisieren.

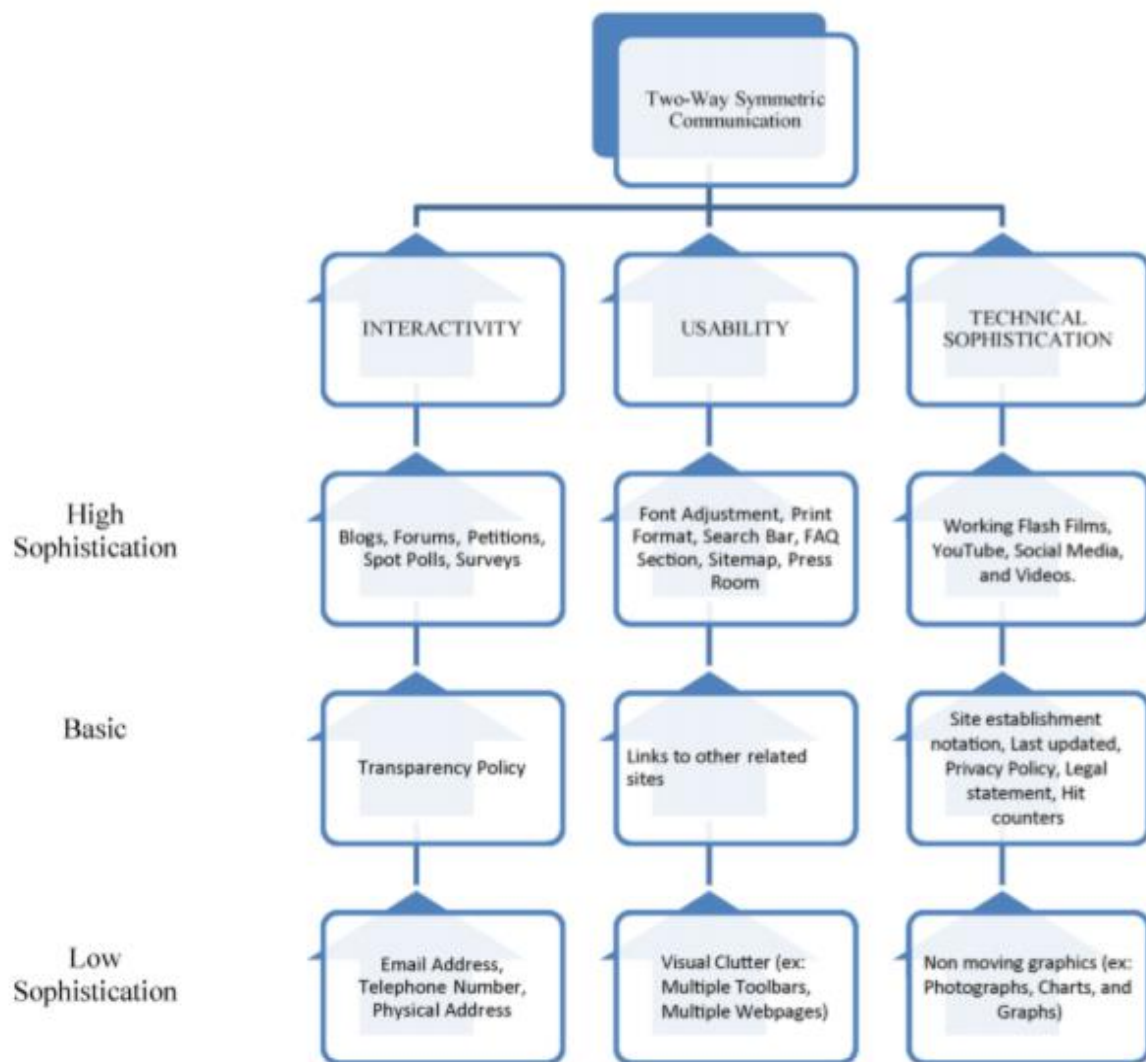


Abbildung 5: Stufen einer zweiseitigen, symmetrischen Kommunikation (Searson & Johnson 2010: 125)

Websites der höchsten Kategorie erfüllen die meisten der aufgezählten Funktionen und unterstützen damit eine ausgeprägte wechselseitige Kommunikation und Transparenz. Beide Aspekte sind unerlässlich, wenn das Ziel lautet, die Beziehung zwischen Angehörigen zweier Seiten bestmöglich zu stärken (vgl. Searson & Johnson 2010: 124).

Doch die Möglichkeiten reichen laut Searson & Johnson (2010: 121) noch wesentlich weiter: „[T]he overall branding¹⁷ of the government organization and its national image can be altered depending on responsiveness to stakeholders“. Damit im Zusammenhang sind an dieser Stelle abschließend die sozialen Medien genannt, in denen Institutionen mittlerweile weitgehend vertreten

¹⁷ Wird im Rahmen des Webdesigns ein durchwegs einheitliches Corporate Design umgesetzt, kann dies ebenfalls der Corporate Identity dienen. Die Positionierung der Marke, das sogenannte Branding wird beispielsweise durch den sichtbaren Einsatz eines Logos unterstützt (vgl. Boardman 2005: 18).

sind (vgl. Searson & Johnson 2010: 121). Da sich die Kommunikation nicht auf zwei AkteurInnen beschränkt, sondern zwischen zahlreichen AkteurInnen stattfindet, sind die sozialen Medien ebenfalls ein bedeutendes Instrument, um Beziehungen auszubauen und das Image zu beeinflussen.

2.2.4. Accessibility – Barrierefreiheit

Staatliche Dienstleistungen und Informationen werden zunehmend online angeboten, wodurch das Thema Barrierefreiheit bei der Websitegestaltung mittlerweile eine wesentliche Rolle spielt. Menschen mit Behinderungen erlangen ein Stück weit Selbstbestimmung, zumal ihnen dank barrierefreier Websites ermöglicht wird, öffentliche Dienstleistungen im besten Fall ohne jegliche Assistenz in Anspruch zu nehmen (vgl. Goodwin et al. 2011: 42).

Per definitionem handelt es sich bei Accessibility also um einen barrierefreien Zugang zu Websites für geistig, körperlich oder physisch eingeschränkte Personen. Gleichstellung ist in vielen Staaten bereits gesetzlich verankert, und auch im digitalen Raum gibt es Fortschritte. So verständigte sich die EU 2006 auf eine EU-Deklaration für den barrierefreien Webzugang (vgl. Meier 2009: 24) als Reaktion auf das *Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen*, in dem auch der gleichberechtigte Zugang zu Informationen im Internet Thema ist (vgl. United Nations 2006). Auf einer EU-MinisterInnenkonferenz im selben Jahr wurde laut Meier (2009: 24) außerdem festgestellt,

dass die Informations- und Kommunikationstechnologien¹⁸ eine starke Triebfeder für Wachstum und Beschäftigung darstellen. Darüber hinaus fördern Anwendungen und Internettechnologien den Austausch über soziale, gesellschaftliche und kulturelle Grenzen hinweg.

So wurden auf der Konferenz nicht nur bestehende Missstände angeprangert, darunter die geringe Zahl (3 Prozent) an institutionellen, barrierefreien eGovernment-Plattformen, sondern auch Forderungen gestellt. Dazu zählt der Ausbau kultureller und sprachlicher Vielfalt im digitalen Raum, um den Inklusionsprozess zu unterstützen (vgl. Meier 2009: 25). In einer Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates werden öffentliche Stellen¹⁹ dazu aufgefordert, ihre Websites und mobilen Anwendungen barrierefrei zu gestalten. Demnach bliebe eine transparente, wirksame und nicht-diskriminierende Darstellung von Informationen des öffentlichen Sektors Weise nicht ohne positive Folgen:

¹⁸ „Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT): Der Begriff IKT wird zur Bezeichnung einer breiten Palette von Diensten, Anwendungen, Technologien, Geräten und Softwareprogrammen verwendet wie z. B. Telefonie und Internet, Fernunterricht, Fernsehen, Computer, Netzwerke und die für diese Technologien erforderlichen Softwareprogramme.“ (Europäische Kommission 2005b)

¹⁹ Der Begriff *öffentliche Stelle* umfasst den Staat, Gebietskörperschaften des öffentlichen Rechts oder Verbände (vgl. Europäisches Parlament & Rat 2016).

Die Bürger [sic] würden breiteren Zugang zu Dienstleistungen des öffentlichen Sektors über Websites und mobile Anwendungen erhalten und Dienstleistungen und Informationen nutzen können, die ihnen den Alltag und die unionsweite Ausübung ihrer Rechte erleichtern, insbesondere ihres Rechts, sich im Gebiet der Union frei zu bewegen und frei ihren Wohnsitz zu wählen, und ihres Rechts auf Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit. (Europäisches Parlament & Rat 2016)

Daraus kann abgeleitet werden, dass der Zugang aller zu öffentlichen Informationen und Dienstleistungen mehr als ein Grundrecht ist. Er ist eine wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung der vier oben genannten Freiheiten des EU-Binnenmarktes.

Zur Umsetzung eines barrierefreien Zugangs werden einerseits die vier Grundsätze Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit²⁰ empfohlen (vgl. Europäisches Parlament & Rat 2016). Andererseits gelten die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 des World Wide Web Consortium (W3C) als international akzeptierte Standards für Barrierefreiheit im Web. Da sie auch Empfehlungen für verschiedenste Anwendergeräte, wie Computer, Laptops oder mobile Geräte, beinhalten, können sie auch zur Verbesserung der Usability konsultiert werden (vgl. W3C 2018). In der Forschung wurde den Herausforderungen, die im Zusammenhang mit Barrierefreiheit auf mehrsprachigen Websites entstehen können, laut Rodríguez Vázquez & O'Brian (2017: 240) bislang erst wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Einige Studien zeigen jedoch, dass beispielsweise während des Lokalisierungsprozesses die Übersetzung alternativer Bildtexte²¹ nur bedingt berücksichtigt wird. Dies ist meist der Fall, wenn kein spezielles Training durchlaufen wurde oder im Ausgangstext (AT) keine alternativen Bildtexte vorhanden sind. Andere Studien wiederum betonten, dass nicht nur WebentwicklerInnen oder -designerInnen für die Barrierefreiheit verantwortlich sind, sondern ebenso LokalisiererInnen.

In Vorausschau auf das folgende Kapitel wird an dieser Stelle abschließend eine verbindende Brücke zur Lokalisierung geschlagen. Zentral ist hierbei unter anderem folgende Aussage von Fernández Costales (2009: 4): „In the case of websites, localization helps to implement factors such as usability and accessibility“. Eine mögliche Erklärung dafür ist die erhöhte Effizienz, zumal NutzerInnen die Informationen direkt in ihrer Muttersprache aufrufen können (vgl. Wallis 2006: 3).

²⁰ Inhalte müssen robust sein, damit sie beispielsweise von assistiven Technologien interpretiert werden können (vgl. Europäisches Parlament & Rat 2016).

²¹ Alternative Bildtexte geben mittels eines speziellen Programms in Worten wieder, was auf einem Bild zu sehen ist, und fördern so die Barrierefreiheit (vgl. Vázquez & O'Brian 2017: 240).

3. Websitelokalisierung

Die rasante Verbreitung und Etablierung des Internets hat in vielen Bereichen außerordentliche Veränderungen zur Folge gehabt. Auch auf dem konventionellen Übersetzungsmarkt waren die Auswirkungen spürbar. Dazu zählen allen voran sämtliche Dokumentationen im Zusammenhang mit Produkten und Leistungen. Sie sind nun zunehmend online abrufbar, und zwar zusätzlich oder auch anstelle von Druckbroschüren. Auch Publikationen, wie Magazine, Zeitungen oder literarische Werke, haben sich teilweise in ihrer Erscheinungsform gewandelt und können heute in Form von Online-Versionen oder E-Books erstanden werden. Das daraus resultierende, stetig wachsende Übersetzungsvolumen geht mit einem zunehmend kürzeren verfügbaren Zeitrahmen für Übersetzungen einher. Auch auf relativ neue Tätigkeitsbereiche wie Untertitelung, Dubbing oder Voice-Over hat das Internet Auswirkungen, beispielsweise auf die Arbeitsweise von TranslatorInnen in den genannten Bereichen. Dafür verantwortlich ist unter anderem die zunehmende Verbreitung von Plattformen, die als Übersetzungswerkzeuge dienen (vgl. O'Hagan & Ashworth 2002: 10f.). Durch die rasante, globale Vernetzung in der Wirtschaft sowie die Notwendigkeit, neue Märkte zu erschließen und damit auch neue Zielgruppen anzusprechen, wurde unter anderem das Arbeitsfeld der Websitelokalisierung geschaffen. Sie zählt nicht nur zu den eher neueren Einsatzgebieten für TranslatorInnen, sondern ist mittlerweile auch ein unumgängliches Instrument für Unternehmen, um Sprach- und Kulturbarrrieren im Netz zu überwinden.

Esselink (2000: 3f.) spricht im Zusammenhang mit der Übersetzung von Websites nicht nur von Websitelokalisierung, sondern nutzt auch den Begriff *web site globalization*, unter dem er Prozesse der Internationalisierung sowie der Übersetzung und inhaltlichen Anpassung an andere Märkte zusammenfasst. „Web site globalization refers to enabling a web site to deal with non-English speaking visitors, i.e. internationalizing the site's back-end software, designing a multilingual architecture, and localizing the site's static or dynamic content“. Einen ähnlichen Ansatz zur Definition von Websitelokalisierung verfolgen O'Hagan & Ashworth (2002: 15), wenn sie sagen: „This process allows a specific Web site to be viewed and navigated in a given language. It may involve some adjustments in terms of content and package such as visual design, depending on the target market and the strategy taken by the site provider.“ Die visuelle Darstellung der Verpackung umfasst laut Gile (1995: 26) bei schriftlichen Texten unter anderem Wörter, grammatikalische Strukturen, Schriftarten, Seitenlayout und Grafiken.²²

²² In der gesprochenen Sprache sind neben Wörtern und grammatikalischen Strukturen auch Stimme und nonverbale Elemente von Bedeutung (vgl. Gile 1995: 26).

Angesichts der Komplexität dieses Arbeitsfeldes²³ greifen diese allgemeinen Definitionen jedoch zu kurz. Denn laut O'Hagan & Ashworth (2002: 5) interagieren Inhalt und Verpackung und wirken sich so auf die Nachricht als Ganzes aus. Hinzu kommen Herausforderungen bei der Übersetzung fremdsprachiger Websites, wie Hypertextstrukturen und Multimedia-Anwendungen, die sich unter anderem aus den Besonderheiten des Webs ergeben, denn dieses ist „a new multidimensional type of multi-media source material“ (Sandrini 2005b: 1). Selbiger spricht in diesem Zusammenhang von Webübersetzung als einer neuen Art der multilingualen Dienstleistung (2005b: 1), und auch O'Hagan & Ashworth (2002: 12) stimmen zu, dass Websitelokalisierung mehr ist als die bloße Übersetzung eines Textes. Diese Aussagen geben Anlass dazu, Websitelokalisierung im Zusammenhang mit translationswissenschaftlichen Theorien wie auch neuen teilweise entgegengesetzten Strömungen zu betrachten (vgl. Kapitel 3.2.1.).

3.1. Globalisierung und Internationalisierung

Der Begriff *Globalisierung* steht allgemein für einen anhaltenden, globalen Prozess, der ein Verschwimmen der nationalen Grenzen und eine zunehmende Mobilität von Menschen und Produkten auf internationaler Ebene zur Folge hat (vgl. O'Hagan & Ashworth 2002: 1). Zu den antreibenden Faktoren hinter dieser Entwicklung zählen unter anderem Maßnahmen der Marktliberalisierung und -deregulierung, wodurch Investitionen und der Wettbewerb angefacht werden. Auch die Schaffung eines gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Modells, der freien Marktwirtschaft, nach dem Ende des Kalten Krieges trug dazu bei. Schließlich ist auch die Entwicklung einer nahtlosen technischen und logistischen Infrastruktur als treibende Kraft zu nennen. Damit im Zusammenhang ist auch die Internetrevolution deutlich hervorzuheben, die Unternehmen viele Vorteile verschafft hat, zumal das Internet eine günstige Plattform für Werbetätigkeiten, den Verkauf, die Kundenakquise und Support-Maßnahmen bietet. Doch die Entwicklungen bringen auch Herausforderungen mit sich: „[I]n the Internet economy, as the saying goes, ‚you snooze, you lose.‘ Global exposure means global competition, while speed of innovation leads to speed of imitation.” (Lommel & Fry ²2003: 8f.)

Barrieren ergeben sich jedoch nicht nur auf wirtschaftlicher, sondern auch auf zwischenmenschlicher Ebene. Menschen unterschiedlichen sprachlichen Hintergrunds sind oftmals mit Sprachbarrieren konfrontiert. Entsprechende Übersetzungs- und Dolmetschdienstleistungen sind

²³ Kapitel 3.3. bietet weiterführende Informationen zu sichtbaren wie unsichtbaren Merkmalen von Websites, welche insbesondere für die Analyse von Relevanz sind.

daher nicht nur in der direkten Kommunikation, sondern beispielsweise auch für Marketingunterlagen eine unverzichtbare Leistung (vgl. O'Hagan & Ashworth 2002: 1).

Auf dieser Nachfrage baut die heutige Lokalisierungsindustrie, auch GILT-Industrie genannt, auf. Der Begriff *GILT* steht hierbei für die vier Schlüsselprozesse Globalisierung, Internationalisierung, Lokalisierung und Translation (vgl. Esselink 2000: 1). Die historische Entstehung dieser einzelnen Teilprozesse von Lokalisierungsprojekten untersuchte unter anderem Dunne (2006: 5). Und zwar sollen sich, so seine Annahme, die einzelnen Abläufe ursprünglich von innen heraus, also in der Reihenfolge TILG, gebildet haben. Demnach standen zu Beginn ein Softwareprodukt und die Erkenntnis, dass ein entsprechendes Zielprodukt mehr Anpassungen als eine einfache Übersetzung benötige. Der Begriff *Lokalisierung* fand Einzug. In der Folge wurde versucht, bereits im vorhergehenden Schritt Maßnahmen zu ergreifen, um den eigentlichen Lokalisierungsvorgang zu vereinfachen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Internationalisierung. In einem abschließenden Schritt sollen Globalisierungsstrategien entwickelt worden sein, um die Entstehung eines Lokalisierungsproduktes und die zeitgleiche Veröffentlichung aller lokalisierten Versionen planen zu können. Mithilfe jener individuell lokalisierten Zielprodukte, angepasst an die Bedürfnisse der lokalen NutzerInnen, wird nicht nur den Sprachen und kulturellen Besonderheiten des Zielmarktes Rechnung getragen, sondern den NutzerInnen auch eine größere, qualitätsvolle Produktauswahl geboten. Gemäß Lommel (2007: 3f.) verfolgt Lokalisierung also einen entgegengesetzten Ansatz zu Globalisierung, welche dahingehend kritisiert wird, sie würde kulturspezifische Merkmale und Unterschiede verblässen lassen.

An dieser Stelle erwähnenswert erscheint auch der Begriff *Glocalization*, zumal darin Lokalisierung und Globalisierung trotz ihrer konträren Ansätze von Robertson (1995: 25ff.) vereint werden. Ebenso unterstützt er die obigen Überlegungen von Lommel (2007: 3f.), wonach Globalisierung kulturelle Gleichheit fördert, während Lokalisierung kulturelle Heterogenität unterstützt. Folgende Besonderheit ergibt sich laut Tixier (2005: 15) aus einer solchen Verschmelzung: „[A] subtle intermediary that makes it possible to combine worldwide unity of the brand image and a perfect adaptability to the specificities of national expectations.“

Von einem allgemeinen Standpunkt aus ist zu beobachten, dass hinter dem Begriff *Globalisierung* – ob im wirtschaftlichen oder translationswissenschaftlichen Sinne – unterschiedliche Definitionsansätze stehen. Sie reichen etwa in der Translationswissenschaft von weit gefassten Definitionsversuchen, wie „a process to enable the Message to be adaptable to the condition that may be imposed by Receivers who do not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender“ (O'Hagan & Ashworth 2002: 66) bis hin zu einer Strategie oder einem neuartigen

Mindset (vgl. Sepulveda 2017). Globalisierung umfasst in diesem Sinne sämtliche Aspekte, welche im Zuge einer globalen Markteinführung zu berücksichtigen sind. Dazu zählen unter anderem Marketingaktivitäten, Maßnahmen im rechtlichen Bereich, die Kundenbetreuung und das allgemeine Branding (vgl. Sepulveda 2017).²⁴

Während Globalisierung organisatorische und wirtschaftliche Faktoren umfasst, liegt das Ziel der Internationalisierung darin, die Funktionalität eines Produktes unter anderem von kulturellen Besonderheiten und Sprachen zu lösen. Dadurch soll verhindert werden, dass kultur- oder sprachspezifische Merkmale bei der Lokalisierung zu Hindernissen führen (Lommel & Fry 2003: 14). Internationalisierung ist außerdem auf technischer Ebene ein Schritt, der bei der Entwicklung eines Produktes keinesfalls übersprungen werden sollte. In den Worten Lommels (2007: 17) heißt das:

Internationalization is the process of enabling a product at a technical level for localization. In other words, an internationalized product does not require remedial engineering or redesign at the time of localization. Instead, it has been designed and built to be easily adapted for a specific market after the engineering phase.

Der Internationalisierungsprozess ist demnach von Beginn an in sämtliche Überlegungen einzubeziehen, auch wenn zu jenem Zeitpunkt noch keine Lokalisierungsvorhaben geplant sind (vgl. Sepulveda 2017). Als Anleitung für eine beispielhaft internationalisierte Website können folgende technische Vorbereitungsmaßnahmen dienen:

- Support for non-Roman languages and character encodings, for example through the use of Unicode
- A scalable design which makes the localization process more efficient, for example, by limiting the use of text within graphics
- Clear separation of code and content, for example, by including all interface text in one central content database, or using cascading style sheets for sets of HTML pages
- Web page layout which is determined by language-specific style sheets or templates (Esselink 2000: 38).²⁵

Derartige Vorbereitungen auf technischer Ebene haben auch konkrete Auswirkungen auf den Übersetzungsvorgang. So kann durch die oben genannte Trennung von Text und Quellcode versehentlichen Änderungen im Programmcode durch die TranslatorInnen vorgebeugt werden (vgl. Esselink 2000: 3).

Aus translationswissenschaftlicher Perspektive ist eben jene vorausschauende Strategie ein herausragendes Charakteristikum, denn „internationalization from the perspective of translation

²⁴ Einen beispielhaften Globalisierungsprozess bei Websites skizziert unter anderem Esselink (2000: 36).

²⁵ Eine detaillierte Checkliste mitsamt Guidelines für das Designen von Websites ist unter anderem bei Esselink (2000: 40ff.) zu finden.

[...] places concern for translation right at the outset of globalization planning – a clear contrast with the traditional attitude towards translation as an afterthought and an isolated activity.” (O’Hagan & Ashworth 2002: 70) Ein weiterer Vorteil zeigt sich in puncto Kosten: Eine nachträgliche Internationalisierung kann sowohl die Kosten als auch den Umsetzungszeitraum verdoppeln (vgl. Lommel & Fry ²2003: 5).

3.2. Lokalisierung und Translation

Rückblickend auf das vorangehende Kapitel wurden bereits erste Berührungspunkte zwischen den einzelnen GILT-Prozessen aufgezeigt. So spielt Translation beispielsweise eine zentrale Rolle in Lokalisierung wie auch Globalisierung. Letztere profitiert wiederum wesentlich vom technischen Schwerpunkt der Lokalisierung, zumal das Internet und damit auch Websites als treibende Faktoren hinter Globalisierung – im wirtschaftlichen Sinne – stehen (vgl. O’Hagan & Ashworth 2002: 69). Gemäß Stolze (1999: 159) umfasst Lokalisierung also nicht nur das Übersetzen beispielsweise von Handbüchern oder das kulturspezifische Anpassen von Bildern, sondern auch das Abstimmen technischer oder rechtlicher Elemente, wie zielkultureller Vorschriften. Vor allem aber im Zusammenhang mit Softwareprodukten wird der Begriff oftmals genannt, so auch bei Esselink (2000: 1): „Generally speaking, localization is the translation and adaptation of a software or web product, which includes the software application itself and all related product documentation.“ Als sogenanntes webbasiertes Produkt fallen demnach auch Websites unter den weitgefassten Begriff *Lokalisierung*. Uneinigkeit herrscht jedoch dahingehend, in welcher Beziehung Website- und Softwarelokalisierung zueinanderstehen. So zieht etwa Jiménez-Crespo (2013: 28) eine klare Trennlinie zur Softwarelokalisierung (vgl. Abbildung 6).

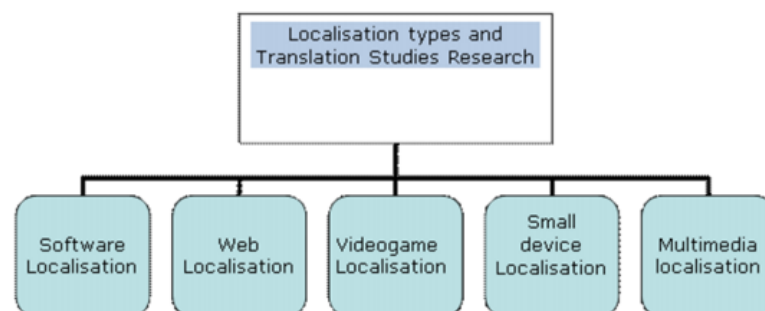


Abbildung 6: Forschungsgebiete im Bereich Lokalisierung (Jiménez-Crespo 2011: 4)

Diese Unterteilung ist jedoch nur eine von zahlreichen Möglichkeiten, das Geflecht aus Lokalisierung und ihr untergeordneten Teilgebieten zu veranschaulichen. Demgegenüber steht beispielsweise die Kategorisierung nach Schmitz (2002: 577f.), der in einem Lokalisierungsprojekt Websites, neben der Software selbst sowie der Dokumentation, als Teil eines Softwareproduktes erachtet. Als möglichen Grund für die Zuordnung von Websites zum Bereich der Softwarelokalisierung nennt Schmitz (2002: 579) ihre Ähnlichkeit zu Online-Hilfen für Softwareprodukte. Als gemeinsame Eigenschaften gelten das besondere HTML-Format und die Verknüpfung von Seiten durch Hyperlinks. Trotz separater Kategorisierung (vgl. Abbildung 6) nennt auch Jiménez-Crespo (2011: 4) die von KollegInnen aufgezählten Eigenschaften als besondere Gemeinsamkeit:

Most localisation processes [...] share several characteristics, such as the digital nature of the text, the presentation on screen, the interactive nature of texts or the necessary collaboration with localisation engineers and developers to produce the final target product. Nevertheless, there are stark differences in the way the actual textual segments are stored, the programming or markup languages used or the potential variation in textual types and genres.

Fisguss und Seewald-Heeg (2005: 224) heben überdies hervor, dass Websites inzwischen vermehrt über umfangreiche Softwarefunktionalitäten verfügen und somit neben sprachlichem auch softwaretechnisches und im weiteren Sinne informationstechnologisches Wissen erforderlich ist. Dieses ist Voraussetzung, sowohl wenn es um den Umgang mit technischen Hilfsmitteln beim Übersetzen wie auch um das allgemeine Verständnis über Funktionsweisen von Websites geht. Das heißt, dass bei der Websitelokalisierung beispielsweise beachtet werden muss, dass die Seiten in der Programmiersprache HTML geschrieben werden. Sie wird in den unterschiedlichen Browsern verschieden interpretiert, weshalb die Texte im Programmcode entsprechend angepasst werden müssen. Dies geschieht mittels technischer Hilfsmittel (vgl. Uckermann 2007: 86). „Die Lokalisierung von Software und der dazugehörigen Dokumentation ist ohne den Einsatz entsprechender elektronischer Werkzeuge nicht (effizient) möglich“ (Schmitz 2002: 379). Dazu zählen verschiedenste Programme zur Textverarbeitung, Terminologieverwaltung, Translation-Memory-Systeme wie auch spezielle Lokalisierungswerkzeuge. Letztere sind oftmals mit einer speziellen WYSIWYG-Funktion ausgestattet. Mithilfe dieser Vorschaufunktion (*What you see is what you get*) kann der zu übersetzende Text aus den Softwaredateien in seiner finalen Umgebung betrachtet werden (vgl. Schmitz 2002: 379). Auf diese Art können während der Lokalisierung von Programmoberflächen etwa Schaltflächen und Dialogboxen größenmäßig an die ZT-Länge angepasst werden (vgl. Schmitz 2002: 390).

Derartige Hilfsmittel zählen mittlerweile zur Grundausstattung, um auf dem Markt konkurrenzfähig bleiben zu können. Einer der Gründe dafür liegt in der Anforderung, dass Softwareprodukte mitsamt Begleitmaterialien auf allen Zielmärkten möglichst zeitgleich angeboten werden müssen. Daraus ergibt sich ein besonderer Bedarf an umfassendem Projektmanagement (vgl. Fissguss & Seewald-Heeg 2005: 220). Damit ist es möglich, Lokalisierungen parallel zur Produktentstehung abzuwickeln, also sogenannte Strings oder Zeichenfolgen in einem Programm noch während dessen Entwicklung zu übersetzen. Damit nennt Esselink (2000: 2) bereits ein erstes Unterscheidungsmerkmal zur Übersetzung im traditionellen Sinne.²⁶

3.2.1. Translationswissenschaftliche Theorien in der Lokalisierung

Aus dem vorangehenden Kapitel geht hervor, dass die Beziehung zwischen Lokalisierung und Translation Gegenstand reger Diskussionen ist. Die kontroverse Frage nach dem Stellenwert der Lokalisierung innerhalb der Translationswissenschaft hat ihre Wurzeln weit in der Vergangenheit. Dass eine endgültige Klärung bis heute aussteht²⁷, ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass im Laufe der Zeit VertreterInnen unterschiedlicher Lager dazu Stellung bezogen haben. So gilt auch bei den folgenden Aussagen, dass die verschiedenen, sich teils gegenüberstehenden Perspektiven zu berücksichtigen sind. So wird etwa stellvertretend für die Lokalisierungsbranche überwiegend Esselink (2000: 4) zitiert. Er steht für eine bewusste Trennung von Lokalisierung und Translation und argumentiert:

Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.

Dieser Aussage nach ist Lokalisierung ein weitreichender Überprozess und Translation einer von zahlreichen Teilprozessen. Translation steht in seinen Augen überdies für einen „process of converting written text or spoken words to another language. It requires that the full meaning of the source material be accurately rendered into the target language, with special attention paid to cultural nuance and style.“ (Esselink 2000: 4) Mit diesem Standpunkt stieß Esselink auf Kritik unter anderem von Pym (2004: 2), demzufolge Translation nicht auf das Suchen und Finden zielsprachlicher Entsprechungen reduziert werden kann. Vielmehr steht sie als Antriebskraft hinter kultureller Entwicklung. Durch solch eine Herabstufung der Übersetzungstätigkeit würde in seinen Augen

²⁶ Weitere Unterscheidungsmerkmale folgen im nachstehenden Kapitel (3.2.1.), in dem unter anderem die Beziehung zwischen Übersetzung und Lokalisierung beleuchtet wird.

²⁷ Von einem Versuch, diese Frage zu beantworten, wird in dieser Arbeit abgesehen.

die rund 20-jährige Forschungsarbeit der translationswissenschaftlichen Disziplin zunichtegemacht werden. Im Gegenzug stellt Pym (2004: 2) die Frage in den Raum: „[I]s localization just a fancy term for the more technological aspects of translation, an activity that has actually been going on for millennia?“ In die gleiche Kerbe schlägt Göpferich (2002: 336f.) mit ihrer Annahme, dass Lokalisierung nur „alter Wein in neuen Schläuchen“ sei.

Die vorangehenden Aussagen lassen sich in einem historischen, translationswissenschaftlichen Kontext wie folgt einordnen: Translation als reiner Umkodierungsprozess war einst der Grundgedanke der Leipziger Schule. Diese Annahme erwies sich bald als zu eng gefasst. Ähnliches gilt für den kontrastiv-linguistischen Ansatz, in dessen Rahmen sich die Suche nach Äquivalenzen auf die Ebene der Sprachsysteme beschränkte. Es waren die kommunikationstheoretischen Ansätze, die schließlich jegliche an der Translation beteiligte AkteurInnen berücksichtigten (vgl. Prunč ²2002: 63). „Es war [...] nur eine Frage der Zeit, bis das Paradigma der (kontrastiven) Linguistik ausgereizt war und sich die Translationswissenschaft eben diesen Partnern, ihrer sozio-kulturellen Bedingtheit und ihrem Handeln zuwenden musste“, kommentiert Prunč (²2002: 63) die Entwicklungen und spielt damit auch auf den Paradigmenwechsel an, der in der Translationswissenschaft ab den 1970er-Jahren Einzug hielt.²⁸

Entgegen den genannten, linguistisch orientierten Theorien bemühte sich Vermeer im Sinne jenes Wandels, eine allgemeine Translationstheorie für die zu jener Zeit neuartigen funktionalen Ansätze aufzustellen. So formulierte er in den 1970er-Jahren die Skopostheorie, die später in Zusammenarbeit mit Reiß in ihrem gemeinsamen Werk (Reiß & Vermeer 1984) erweitert wurde. Eine besondere Neuheit war die Idee, dass der gesamte Text als Translationseinheit zu sehen ist (vgl. Reiß & Vermeer 1984: 30). Gegen Translation als reinen Transkodierungsvorgang von Wörtern oder Sätzen spricht auch die funktionale Prämisse, dass Translate „kommunikative Handlungselemente in Situation“ (Vermeer 1990: 31) sind. Konkret bedeutet das laut Vermeer (1978: 100), dass Translation eine menschliche Handlung ist, die von dem Zweck, den sie zu erfüllen hat, bestimmt ist. Die vorgesehene ZT-Funktion als auch dessen Wirkung auf die RezipientInnen sind ausschlaggebend für die Wahl der Übersetzungsstrategie. In den Worten Vermeers (1990: 20) heißt das:

Rede/schreib/übersetz/dolmetsch so, daß [sic] dein Text/deine Übersetzung/Verdolmetschung da funktioniert, wo sie eingesetzt werden soll, und bei denen, für die sie eingesetzt werden soll, und so, wie sie es tun soll.

²⁸ Zwar wandten sich VertreterInnen der Lehrstühle in Heidelberg und Germersheim der damals neuartigen funktionalen Translationswissenschaft zu, doch der Großteil der deutschsprachigen Forschungsgemeinschaft blieb dem zentralen Begriff der Äquivalenz bis in die 1990er-Jahre treu (vgl. Prunč ²2002: 64).

Neben dem Zweck sind auch bestimmende Faktoren wie die konkrete Situation der KommunikationsteilnehmerInnen, also unter anderem ihr soziokultureller Hintergrund, zu berücksichtigen. Dazu zählen etwa Vorwissen, Normen, Konventionen oder auch angeborene wie erworbene Eigenschaften (vgl. Reiß & Vermeer 1984: 18, Vermeer 1990: 59).

In den 1990er-Jahren erfuhren die funktionalen Ansätze eine erneute Erweiterung, und zwar durch Nord. Charakteristisch ist vor allem ihr Versuch, die extrem finalistische Skopostheorie und die traditionellen äquivalenzorientierten Konzepte zu versöhnen (vgl. Prunč 2002: 187). Dazu betont sie in ihrem Modell des funktionalen Übersetzens:

Übersetzt wird jeweils für eine Zielsituation mit ihren determinierenden Faktoren (Empfänger, Ort, Zeit der Rezeption etc.), in welcher das Translat eine bestimmte [...] Funktion erfüllen soll. Wenn das Translat diese Funktion tatsächlich erfüllt, kann es [...] als funktionsgerecht bezeichnet werden. (Nord 2011:17)

Das zweite Prinzip neben Funktionsgerechtigkeit ist Loyalität – „eine bestimmte Form der ‚Anbindung‘ an den Ausgangstext“ (Nord 2011: 17). Sie dient TranslatorInnen als Leitfaden bei der Entscheidung über Skopos und Übersetzungsstrategie. Das Loyalitätsprinzip bietet Orientierung, da die Erwartungen aller am Translationsprozess Beteiligten etwa kulturbedingt auseinanderklaffen können. Zum anderen soll eine zu starke Anlehnung an den AT oder ZT vermieden werden (vgl. Nord 1993: 18). Das bedeutet, dass TranslatorInnen den HandlungspartnerInnen, also AuftraggeberInnen, Zielpublikum und AT-AutorInnen, gegenüber verpflichtet sind, zumal diese ein funktionsgerechtes Translat erwarten, das in einer gewissen Verbindung mit dem AT steht (vgl. Nord 2011: 18).

Mit der Skopostheorie und dem Modell des funktionalen Übersetzens sind die funktionalen Translationstheorien zwar noch nicht erschöpft, aber für den Zweck der vorliegenden Arbeit ausreichend repräsentiert. Relevant sind sie insofern, als sie von der Lokalisierung lernen können. Dies ist auch umgekehrt der Fall. O’Hagan (2006: 40) betont dahingehend nicht nur das Lernpotenzial beider Lager, sondern auch die besondere Beziehung zwischen Lokalisierungspraxis einerseits und wissenschaftlicher Forschung andererseits:

This industrial process was developed more or less independently of traditional translation and directly in response to market needs. As such, its practice developed before its theory. This may be part of the reason why localization was not included in Translation Studies until recently. Localization is an ideal case for theorizing the future of language support, embodying conceptual changes to translation in its traditional sense. (O’Hagan 2006: 40)

Ein fehlender theoretischer Rahmen hinderte die Lokalisierungstätigkeit demnach nicht daran, sich weiterzuentwickeln und anzupassen – etwa an die Anforderungen der Industrie. So legte wohl das

Gebot der Effizienz den Grundstein für die Internationalisierung als zusätzlichen, kosten- und zeitsparenden Zwischenschritt vor der Lokalisierung. Ebenso Vorbildcharakter für die Translationswissenschaft könne etwa der Stellenwert von Teamarbeit und technologischem Know-how in der Lokalisierung haben (vgl. Pym 2006: 2).

Auf die Frage, was die Lokalisierung im Gegenzug von den translationswissenschaftlichen Theorien lernen könne, verweist Fernández Costales (2009: 5) auf die Skopostheorie. Declercq (2011: 264) unterstützt diesen Gedankengang und schreibt: „Localization is highly Skopos-related in as much as the functionality of the source product in the target market is central.“ Für Website-lokalisierung ergibt sich daraus folgende funktional orientierte Definition:

1. Production of a new website
2. which is targeted at another linguistic and cultural community
3. and based on an existing website,
4. in accordance with the predefined purpose. (Sandrini 2006: 1)

Besonders extreme Forderungen des globalen Marktes an die Lokalisierungsindustrie reichen jedoch noch darüber hinaus: So soll für den erfolgreichen Verkauf eines Produktes nicht nur dessen Funktionalität an lokale Konventionen angepasst sein, es hat auch so auszusehen und sich so anzu fühlen wie ein in der Zielkultur erstelltes Produkt (vgl. Lommel & Fry ²2003: 5). Im konkreten Fall von Websites ist ein weiterer Faktor für dessen Erfolg zentral: das Verhalten der NutzerInnen. Bei der Erstellung zwei- oder mehrsprachiger Websites muss sprachliche und kulturelle Kompatibilität gegeben sein und das Verhalten der NutzerInnen bei allen Sprachversionen einheitlich sein (vgl. Miraz et al. 2013: 236).

Neben der Erwartung der NutzerInnen, ein leicht verständliches Produkt ohne kulturelle Auffälligkeiten in Bild-, Farb- oder Textsprache vorzufinden, hebt Sandrini (2005: 133) die Ziele der AuftraggeberInnen besonders hervor. Für sie stellt sich die Frage, welchen Mehrwert die fremdsprachige Website etwa für das Unternehmen oder die Institution haben soll. Ihr Zweck kann dabei wesentlich von jenem der ursprünglichen Website abweichen. Für Websitelokalisierung formuliert Sandrini (2005: 134) daher folgenden allgemeinen Leitfaden: „Localize/translate in a way that the aims of the client can be successfully implemented with the new foreign-language website“. Mit direktem Verweis auf Nord (1997: 35) und das Modell des funktionalen Übersetzens sollte damit jedoch nicht ein Alleingang der AuftraggeberInnen gemeint sein. Die Funktion des zu übersetzenden Produktes – in diesem Fall der fremdsprachigen Website – muss zwischen ihnen und den TranslatorInnen ausgehandelt werden.

Bei der Formulierung einer notwendigen Übersetzungs- bzw. Websitestrategie wird eine weitere Gemeinsamkeit mit den funktionalen Translationstheorien sichtbar. So haben etwa die folgenden Fragen nach dem Zweck der fremdsprachigen Version und der Website an sich wesentliche Auswirkungen auf die Übersetzungsstrategie:

Does the website serve publicity reasons? Does the company want to sell products on the web (e-commerce) and if so, what kind of products? Is the website meant for customer interaction and customer support? [...] What are the aims of the client? Why does he want to set up a foreign language website? What does he expect from it? (Sandrini 2005: 134)

Bei der Entscheidung zwischen einsprachigen oder mehrsprachigen internationalen Websites sind darüber hinaus weitere Überlegungen ratsam. So sollte etwa die Art des Inhalts berücksichtigt werden, das heißt ob es sich um technische Informationen handelt oder der Webaufttritt zum Kauf animieren soll. Nicht zu vernachlässigen ist das Zielpublikum, das beispielsweise eng oder eher allgemein definiert werden kann. Zu den grundlegenden Entscheidungen zählen zudem das Budget und andere Ressourcen (vgl. Ishida 2003). Konkret zu berücksichtigen sind außerdem:

- die Anforderungen an die Zugänglichkeit der Informationen, z. B.: Können Nutzer [sic] sie ohne Übersetzung verstehen?
- die erwünschte Wirkung auf den Leser [sic], z. B.: Soll der Leser [sic] motiviert, überzeugt oder unterhalten werden?
- die Relevanz und die Angemessenheit für die jeweilige Situation des Lesers [sic], z. B.: Müssen verschiedene Kaufgewohnheiten, Preise, rechtliche Grundlagen oder soziale Bedingungen der internationalen Leserschaft beachtet werden? (Ishida 2003)

Diese und ähnliche ziel- und zweckgerichtete Fragen veranschaulichen die wesentlichen Berührungspunkte zwischen Lokalisierung mit besonderem Fokus auf Websites und Schlüsselaspekten der funktionalen Translationstheorien.

3.2.2. Entwicklung und Stellenwert der Lokalisierungsindustrie

Die Anfänge der heute milliardenschweren Lokalisierungsindustrie reichen bis in die 1980er-Jahre zurück. Als treibende Faktoren hinter dieser Entwicklung steht zum einen die Öffnung weltweiter Märkte und zum anderen die besondere, nicht ortsgebundene Beschaffenheit von Softwareprodukten. Sie können im digitalen Raum einfach und an beinahe jeden Ort weltweit transportiert werden. Der textuelle Inhalt erfordert jedoch eine Anpassung an den lokalen Markt. Während andere Industriezweige auf Übersetzungsdienstleistungen zurückgriffen, war die für die Softwarebranche notwendige Lokalisierungsindustrie Anfang der 1990er-Jahren erst im Entstehen. Zu jener Zeit formierten sich erste Unternehmen, die sich auf die Übersetzung von Software und technische Aufgaben, wie die Anpassung von Benutzeroberflächen, spezialisierten (vgl. Lommel 200: 6f.). Mitte

der 1990er-Jahre nahm die Größe der Unternehmen aufgrund von Fusionen und Übernahmen deutlich zu (vgl. Esselink 2000: 7).

Ein entsprechender Bedarf an derartigen Dienstleistungen folgte auf die Erkenntnis, dass Lokalisierung umfassend und komplex ist. Da im Haus meist weder ausreichend Ressourcen noch Wissen zur Verfügung stehen, wird dieser Prozess ausgelagert, beispielsweise an sogenannte Multi-Language Vendors (MLVs). Sie bieten eine Vielzahl an Dienstleistungen und Sprachenpaaren an und arbeiten in der Regel mit sogenannten Single-Language Vendors (SLVs) zusammen, die sich auf eine ZS spezialisieren und als Einzelpersonen nur beschränkte Kapazitäten haben (vgl. Esselink 2000: 5f.). Um besondere Gesamtlösungen für umfangreiche Lokalisierungsprojekte liefern zu können, ziehen MLVs laut Kemmann (2005: 21) auch ExpertInnen aus anderen Bereichen hinzu, darunter etwa Marketingfachleute oder DTP-SpezialistInnen. Diese Entwicklung trägt wohl mit dazu bei, dass sich die Lokalisierungsindustrie „undefiniert, diffus und gegenüber benachbarten Segmenten überdurchschnittlich unklar abgegrenzt darstellt“ (Kemmann 2005: 19).

Auch technologische Entwicklungen selbst hatten insbesondere in den 1990er-Jahren Auswirkungen auf den Lokalisierungsprozess und das Wachstum der Branche. Dazu zählt etwa die Einführung des Zeichensatzes Unicode-Standard²⁹, dem heute die Darstellung aller Schriftsysteme auf dem Bildschirm zu verdanken ist (vgl. Esselink 2000: 9). In denselben Zeitraum fällt in Europa eine weitreichende gesetzliche Neuerung, bekannt als die Maschinenrichtlinie aus 1995. Sie regelt fortan den Vertrieb technischer Produkte und legt fest, dass Dokumentationen nicht mehr bloße Nebenprodukte sondern wesentliche Bestandteile des Produktes selbst sind. Somit unterliegen sie ebenfalls der Richtlinie, gemäß der fehlende und unzureichende Dokumentationen als Produktmangel beanstandet werden können. Dazu gehört auch, dass Dokumente in den Amtssprachen des vereinbarten Ziellandes bereitgestellt werden müssen (vgl. Pajatsch 1995). Mit dem stetigen Vormarsch der Informationstechnologien mussten sich auch andere Wirtschaftszweige umorientieren, um mit der voranschreitenden Globalisierung Schritt halten und ihre internationale Präsenz ausbauen zu können. Beispiele sind die Unterhaltungselektronik und der Vertrieb medizinischer Geräte (vgl. Lommel 2007: 7).

Der hohe Stellenwert von Websitelokalisierung für den Wirtschaftssektor lässt sich unter anderem vom Verhalten der NutzerInnen ableiten. So geben etwa 9 von 10 InternetnutzerInnen in

²⁹ Die Darstellung von Zeichen unabhängig von Plattform, Gerät oder Sprache ist möglich, da der Unicode-Standard für jedes einzelne Schriftzeichen einen digitalen Code festlegt (vgl. Unicode 2017). Er gilt als unumgängliche Voraussetzung, um den Zeichensatz der ZS korrekt darstellen und verarbeiten zu können. Zuvor, genauer vor Einführung des erweiterten ASCII-Zeichensatzes, gestaltete sich die Behandlung nicht englischer Zeichensätze als schwierig (vgl. Schmitz 2002: 387).

der EU an, eine Website – trotz Auswahl anderer Sprachversionen – in ihrer eigenen Sprache zu besuchen. Etwas mehr als die Hälfte, nämlich 53 Prozent, würden eine Website auch auf Englisch akzeptieren, wenn sie in ihrer Sprache nicht verfügbar ist. Umgekehrt bedeutet das auch für 8 von 10 interviewten InternetnutzerInnen, dass eine Website, die in ihrem Land erstellt wurde, auch in anderen Sprachen abrufbar sein sollte. Nicht unwesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen ist die Tatsache, dass lediglich 57 Prozent der Befragten Waren und Dienstleistungen im Internet in einer Fremdsprache erwerben (vgl. The Gallup Organization 2011: 5f.). So kann etwa ein Unternehmen den Online-Verkauf außerhalb seines sprachlichen Operationsfeldes mithilfe von Lokalisierungsmaßnahmen um 200 Prozent steigern (vgl. Tixier 2005: 16). Dafür sprechen auch folgende Zahlen: InternetnutzerInnen bleiben doppelt so lange auf einer Website, die an die lokalen Verhältnisse angepasst ist, als auf einer englischsprachigen. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf einer adaptierten Website von WebsitebesucherInnen zu KäuferInnen werden, ist drei Mal so hoch (vgl. Singh & Boughton 2005: 5).³⁰

Im Industriesektor gibt es bereits ein Bewusstsein für die Bedeutung von Websitelokalisierung. So gaben in einer Umfrage von Lionbridge (2015b: 3) 62,3 Prozent an, dass ihre Organisation einen strategischen Ansatz in der Websitelokalisierung verfolgt. Dahinter stehen Antriebsfaktoren wie Kundenerfahrung (82,6 Prozent) oder die Einheitlichkeit der Marke (67,4 Prozent). Als besondere Herausforderungen im Lokalisierungsprozess gaben sie unter anderem die Übersetzungsqualität (55,8 Prozent), Kosten (41,9 Prozent) und kulturelle Überlegungen (27,9 Prozent) an. Schließlich ging aus den Umfragewerten hervor, dass 44 Prozent der Organisationen in bis zu 5 Sprachen lokalisieren und 39,5 Prozent wöchentlich Inhalte lokalisieren.

Der zunehmende Bedarf an Lokalisierungsdienstleistungen ist wohl nicht zuletzt anhand des wachsenden Werts der globalen Sprachindustrie (vgl. Abbildung 7) erkennbar, zu der weitaus mehr als nur Lokalisierung zählt.

³⁰ Die angeführten Zahlen können nur indirekt und mit Verweis auf Singh & Boughton (2005) wiedergegeben werden, da die dazugehörige Studie des Beratungsunternehmens Forrester nicht mehr einsehbar ist.

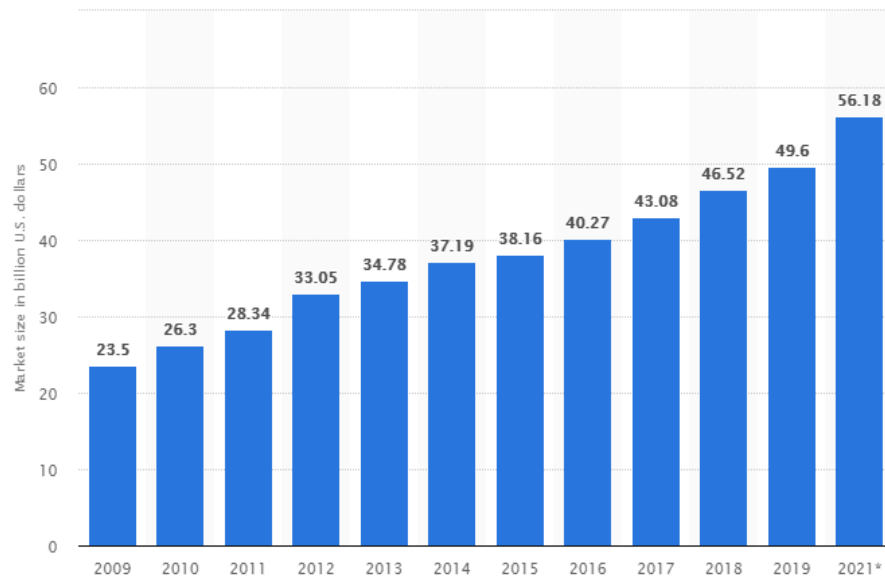


Abbildung 7: Marktgröße des weltweiten Sprachdienstleistungssektor (Statista 2019c)

Im Vergleich dazu zeigen Werte bezogen auf die EU-Mitgliedsstaaten, dass ihr Anteil am globalen Sprachdienstleistungsmarkt nicht unerheblich ist. So schätzte man den gesamten europäischen Sektor 2008 auf 8,4 Milliarden Euro mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10 Prozent in den darauffolgenden Jahren. Der Wert der europäischen Sprachindustrie für 2015 sollte damals laut den Vorhersagen 16,5 Milliarden Euro betragen (vgl. Europäische Kommission 2009: iii) im Vergleich zu einem globalen Wert von 38,16 Milliarden US-Dollar im selben Jahr (vgl. Abbildung 7).³¹

Es besteht wenig Zweifel daran, dass sich der Markt in der Geschwindigkeit, wie sie aus Abbildung 7 hervorgeht, weiterentwickeln wird. Aktuelle Trendvorhersagen sehen ein außerordentliches Wachstumspotenzial im asiatischen Raum, der zu den am schnellsten wachsenden Märkten der Welt zählt. Ebenfalls zunehmen wird die Nachfrage nach Videolokalisierungen, da Informationsvideos für Marketingzwecke von Unternehmen immer öfters auf Websites oder in den sozialen Medien eingesetzt werden. Mehrsprachigkeit steht auch im Fokus der Sprachsuche und -erkennung, die große Unternehmen wie Google ständig verbessern und für eine Vielzahl an Sprachen entwickeln möchten. Über künstliche Intelligenz als natürlicher Freund oder Feind der TranslatorInnen lässt sich streiten, sicher ist jedoch, dass sie in Zukunft vermehrt Anwendung finden wird, etwa für die Fehlersuche auf Websites. Zuletzt zeichnet sich außerdem eine mögliche Weiterentwicklung im Bereich der Lokalisierung selbst ab, denn: „There is a growing demand for

³¹ Lommel (2007: 8) weist darauf hin, dass die Zahlen nicht absolut zu verstehen sind, da beispielsweise Lokalisierungsprojekte in Unternehmen oft nicht explizit ausgewiesen werden.

customized content, and if companies want to succeed in this area, then they need to tailor their localized content based on the customer's needs and interests.” (Patrick 2019)

3.3. Kulturelle, sprachliche, formale und technische Aspekte

Das folgende Kapitel soll dazu dienen, einen praxisorientierten Leitfaden für die spätere Analyse zu bieten. Dazu liegt der Fokus auf Elementen, die im empirischen Teil zur näheren Bestimmung des Lokalisierungsgrades (vgl. Kapitel 3.5.) untersucht werden können. Voraussetzung dafür ist, dass sie für InternetnutzerInnen uneingeschränkt sichtbar sind, daher konzentriert sich die Autorin der vorliegenden Arbeit auf Elemente auf der Websiteoberfläche. Der Vollständigkeit wegen sollen in den theoretischen Ausführungen aber auch für die Lokalisierung typische technische Aspekte berücksichtigt werden, die nicht direkt einsehbar und daher nicht bewertbar sind. Die genannten Aspekte sollten idealerweise bereits in den Internationalisierungsprozess (vgl. Kapitel 3.1.) einbezogen werden, wenn feststeht, dass die Website in mehreren Sprachversionen erscheint. Im Folgenden wird in einem ersten Schritt die vielschichtige kulturelle Dimension des Lokalisierungsprozesses näher beleuchtet. Hintergrund ist die von Esselink (2000: 28) formulierte Empfehlung, auf Kulturspezifika zu verzichten, um den Lokalisierungsaufwand zu verringern:

Do not use culturally-specific text or jargon, e.g. humor, political references, slang, references to TV shows, national monuments, sports equipment, hand gestures, or ethnic stereotypes. Equivalents in other languages can probably be found, but this requires much more effort than straight translation and increases costs.

Diskussionswürdig sind an dieser Stelle insbesondere kulturell verankerte Referenzen aus dem politischen Bereich, von denen Esselink in der Aufzählung abrät. Nach Ansicht der Autorin sind sie unumgängliche Elemente in der Lokalisierung institutioneller Websites, zumal etwa Namen von Organisationen, Ministerien, Gesetzestexten oder Dokumenten das terminologische Grundgerüst institutioneller Websites bestimmen. Bei der Lokalisierung für andere Sprachversionen kommt es daher zwangsläufig zu einer Auseinandersetzung mit kulturspezifischen, institutionellen Begriffen.

Wie auch Díaz Cintas & Remael (2007: 200) hervorheben, stellen derartige „extralinguistic references³² to items that are tied up with a country's culture, history, or geography”, eine besondere Herausforderung bei der Übersetzung dar. Derartige Hürden nahm unter anderem Nedergaard-

³² Der Begriff scheint insofern irreführend, als sich extralinguistische Phänomene trotz ihrer Namensgebung sehr wohl auf Sprache beziehen und daher Probleme bei der Übersetzung verursachen können. Es handelt sich hierbei um eine terminologische Abgrenzung zu intralinguistischen Phänomenen. Darunter fallen rein sprachliche Aspekte wie grammatikalische Konstruktionen, Anredeformen, Idiome oder Dialekte und parasprachliche Aspekte wie Intonation (vgl. Nedergaard-Larsen 1993: 210ff.).

Laarsen (1993: 210) zum Anlass, um eine Klassifizierung extralinguistischer, kulturbezogener Elemente vorzunehmen. So sticht angesichts der Thematik insbesondere die Kategorie *Gesellschaft* neben den zusätzlich von ihr formulierten Kategorien *Geografie*, *Geschichte* und *Kultur* hervor (vgl. Abbildung 8).

Society	industrial level (economy)	trade and industry energy supply etc
	social organisation	defence, judicial system police, prisons local and central authorities
	politics	state management, ministries electoral system, political parties politicians, political organisations
	social conditions	groups, subcultures living conditions, problems
	ways of life, customs	housing, transport, food, meals clothing, articles for everyday use family relations

Abbildung 8: Klassifizierung extralinguistischer, kulturgebundener Problemtypen (Nedergaard-Larsen 1993: 211)³³

Derartige Versuche, kulurgeladene Elemente strikt zu kategorisieren, stießen in der Vergangenheit ebenso wiederholt auf Kritik wie das Streben nach einer universell gültigen Definition von Kulturspezifika³⁴. Stellvertretend für die Zahl kritischer Stimmen steht beispielsweise folgender Einwand:

Culture-specific items are usually expressed in a text by means of objects and of systems of classification and measurement whose use is restricted to the source culture, or by means of the transcription of opinions and the description of habits equally alien to the receiving culture. In either of these cases, they are usually manifestations of a surface nature, outside the structure of the text. [...] The main difficulty with the definition lies, of course, in the fact that in a language *everything* is culturally produced, beginning with language itself. (Aixelá 1996: 56f., Hervorhebung im Original)³⁵

³³ Die Abbildung stellt nur einen Ausschnitt der gesamten Grafik dar.

³⁴ Keine Definition dafür eine hilfreiche Orientierung bietet Pedersen (2011: 45) mit der entscheidenden Frage: „Is the linguistic expression in itself transparent enough to enable someone to access its referent without cultural knowledge?“

³⁵ Trotz berechtigter Kritik und Argumenten, die gegen derartige starre Konzepte und Definitionen Stimmung machen, spricht sich die Autorin der vorliegenden Arbeit für die Daseinsberechtigung von Klassifizierungen wie dem auszugsweise vorgestellten Modell nach Nedergaard-Larsen (1993) aus (vgl. Abbildung 8). Dafür spricht im Wesentlichen ihre Funktion als Leitfaden für die Ermittlung kulturgeprägter, institutioneller Termini. So dienen sie etwa in Kapitel 4.4. als Richtschnur.

Für die Übersetzung bedeutet das, dass kulturspezifische Elemente nicht von Natur aus existieren, sondern Ergebnis eines konkreten Konflikts sind. Dieser entsteht bei der Übertragung einer Referenz aus dem AT, etwa weil sie in der Zielkultur nicht existiert oder mit anderen Werten verbunden ist (vgl. Aixelá 1996: 57).³⁶ Doch kulturspezifische Elemente zeichnet nicht nur ein gewisses Konfliktpotenzial, sondern auch Dynamik und Wandelbarkeit aus, wie Aixelá (1996: 57) auf den Punkt bringt: „No two elements retain the same relationship over a sufficient period of time“. Konträr zu dieser Unstetigkeit steht der Anspruch an terminologische Einheitlichkeit. So spielen die Neutralisierung der Sprache und auch deren Standardisierung bereits vorab in der AS eine wesentliche Rolle. Abhilfe schafft etwa eine Terminologiedatenbank, in der Begriffe sowohl in der AS als auch der ZS eindeutig definiert sind und nachgeschlagen werden können. Angesichts der meist hohen Anzahl an Übersetzungen bzw. involvierten TranslatorInnen, die je nach Umfang zeitgleich an einem Auftrag arbeiten, trägt ein solches Hilfsmittel wesentlich zur Reduktion der Kosten sowie zu mehr Einheitlichkeit und Verständlichkeit bei (vgl. Drewer 2015).³⁷

Die kulturelle Dimension macht sich nicht nur anhand spezifischer Begrifflichkeiten bemerkbar, sondern übt im Wesentlichen auf jede Form der Textproduktion – so auch des Hypertextes – Einfluss aus (vgl. Sandrini 2008: 211). Zur Identifikation jener Merkmale, die mit gewissen Gesellschaftsgruppen oder Kulturräumen in Verbindung stehen, schlägt Sandrini (2008: 213) drei Dimensionen der Kulturalität von Hypertexten vor. Auf der obersten Ebene nennt er *allgemeine Kulturmerkmale*. Hintergrund ist eine auf dem Kulturmodell von Hofstede & Hofstede (2005)³⁸ basierende Liste von Singh & Pereira (2005), die 36 Charakteristika enthält. Mithilfe dieses Rasters sollen allgemeine Merkmale von Webauftritten bzw. Hypertexten Kulturräumen zugeordnet werden können. Denn Kultur ist mit ein Grund dafür, warum sich NutzerInnen in ihrem Verhalten sowie Websites in ihrem Inhalt und Design unterscheiden (vgl. Singh & Pereira 2005: 55). Eine umfassende Anpassung dieser Merkmale – Singh & Pereira (2005: x) sprechen in dem Fall von kulturell angepasstem Webinhalt – garantiert zwar nicht für den Erfolg des Webauftritts, sie wirkt

³⁶ Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Stolze (1992: 207ff.) mit einer dreifachen Unterteilung kultureller Inkongruenzen in reale, formale und semantische Inkongruenzen. Die erste Untergruppe umfasst Kulturspezifika, die in der Zielkultur unbekannt sind. Zweitere steht für die Existenz ausgangssprachlicher Kulturspezifika in der Zielkultur, jedoch in abweichender sprachlicher Form. Letztere sieht vor, dass bestimmte kulturspezifische Konnotationen in der Übersetzung abweichende oder nicht erwünschte Assoziationen hervorrufen können.

³⁷ Drewer (2015) fügt an dieser Stelle hinzu, dass Corporate Language und Corporate Wording als wesentlicher Teil der Corporate Identity eines Unternehmens nicht selten vernachlässigt werden.

³⁸ Eine Befragung unter IBM-MitarbeiterInnen aus über 50 Ländern führte Ende der 1970er-Jahre zur Entdeckung von Unterschieden zwischen den Angestellten, die verschiedenen Nationalitäten angehören. Darauf basierend wurde ein Kulturmodell mit den vier kulturellen Dimensionen Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Femininität und Unsicherheitsvermeidung erstellt (vgl. Hofstede & Hofstede 2005: 22f.). Nach weiteren Studien wurde das Modell um die fünfte Dimension Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung erweitert (vgl. Hofstede & Hofstede 2005: 29ff.).

sich jedoch positiv auf das Besuchererlebnis und die Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe aus. Eine weitere Ebene betitelt Sandrini (2008: 213f.) *Hypertextsortenkonventionen* und spricht hierbei von konventionalisierten Kommunikationsformen mit Blick auf den Hypertext als Ganzes gerichtet. Die Entwicklung von Hypertextsorten hin zu Konventionen wurde etwa durch Styleguides oder Formatvorlagen für Content-Management-Systeme begünstigt. So sind trotz des erst kurzen Bestehens des Internets bereits konventionalisierte Formen der Textproduktion erkennbar. In die dritte Kategorie fallen laut Sandrini (2008: 213) *technisch-kulturelle Merkmale*, denen in der Forschung bereits viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Dabei handelt es sich um

einfachere kulturbedingte Charakteristika, wie Datums- und Zahlenformate, Währungs- und Maßeinheiten, das Verwenden von Metaphern und Humor, länderspezifischen Symbolen, Bilder, Icons, Farben und Verweise im Text, sofern diese auf kulturspezifische oder sprach gebundene Inhalte verweisen. (Sandrini 2008: 213)

Konkret ist etwa zu berücksichtigen, dass der gregorianische Kalender nicht überall Gültigkeit hat. Auch das Datumsformat ist nicht einheitlich festgelegt und kann etwa im nordamerikanischen Raum die Form Monat-Tag-Jahr annehmen. Währungsangaben wiederum können im Zusammenhang mit Zahlen unterschiedlich platziert werden und auch die Zahlenangabe selbst gibt es in unterschiedlichen Schreibweisen wie 1,650 in Großbritannien oder 1.650 in Spanien (vgl. Fernández Costales 2009: 9). Symbole entstanden aus der Idee heraus, sprachliche Elemente zu umgehen, indem man sie versinnbildlicht. Der Wunsch nach einem reduzierten Lokalisierungsaufwand erfüllte sich insofern nicht, als viele Symbole selbst kultur- bzw. oftmals sogar sprachspezifisch sind.

Symbole werden wegen des Bekanntheitsgrades oft aus anderen, meist universelleren Lebensbereichen, die natürlich kulturgeprägt sind, übernommen, um etwas Abstraktes mit einem konkreten Beispiel zu verdeutlichen. (Schmitz 2002: 284)

Schmitz (2002: 385) verdeutlicht die Problematik anhand eines Computer-Icons. So funktioniert etwa die Kombination aus einem abgebildeten Haus und der englischen Benennung *home* nicht, wenn man stattdessen die im Deutschen etablierte Benennung *Anfang* oder *Startseite* verwendet. Abbildung und Benennung passen in diesem Fall nicht mehr zusammen. Selbst Beispiele und Vorlagen können in der Regel nicht unverändert übernommen werden. So sind laut Schmitz (2002: 391) bei der Lokalisierung einer Textverarbeitungssoftware etwa sämtliche Standardbriefvorlagen an die Konventionen des Zielmarktes anzupassen.

Die vorhergehenden Aussagen sind auch für andere Formen von Abbildungen wie Fotos oder Grafiken gültig, da sie nur aus einem subjektiven Blickwinkel betrachtet werden können. Es ist ratsam, vor allem auf Abbildungen von Händen, Tieren und religiösen Symbolen zu verzichten (vgl. Lionbridge 2015a: 27). Abbildungen anderer kulturspezifischer Elemente sollten laut Schmitz

(2002: 385) immer kulturell angemessen ersetzt werden. Dazu zählen unter anderem Landschaften, Städte, das Aussehen und die Kleidung von Personen, aber auch die korrekte Platzierung eines abgebildeten Lenkrads.

In die gleiche Kategorie fallen Farben und ihre Bedeutungen, die je nach kulturgeprägter, subjektiver Auffassung auseinanderklaffen können. Das verdeutlicht etwa die Farbe Blau, die Lionbridge (2015a: 27) unter Berufung auf ExpertInnen als die weltweit meistakzeptierte Farbe deklariert. Dabei nicht unerwähnt bleiben sollte allerdings die stark konnotierte Note der Farbe im iranischen Raum. Dort wird sie oft mit Trauer in Verbindung gebracht wird.

Die kulturelle Dimension findet an dieser Stelle ihren Abschluss mit Schriftarten und -familien sowie Sprache und Stil. So sind laut Schmitz (2002: 388) Überschriften im englischsprachigen Raum eher in Versalien zu finden als im Deutschen. Zurückzuführen sei das auf die kaum vorhandene Groß- und Kleinschreibung, wodurch auch der Informationsverlust bei reiner Großschreibung geringer ist als im Deutschen. Auch Satzbau und Stil zeichnen sich neben einzelsprachspezifischen Merkmalen durch kulturelle Konventionen aus. Selbiges gilt für standardisierte Textpassagen wie Sicherheitshinweise, die zusätzlich zu kulturspezifischen Konventionen gesetzliche Vorgaben erfüllen müssen.

Die genannten Kategorien haben neben der kulturellen auch eine technische Dimension, welche in der Regel im Hintergrund und daher nicht unmittelbar sichtbar ist. Lionbridge (2015a: 27) warnt etwa davor, Text in Grafiken einzubetten, da er so für TranslatorInnen nicht direkt zugänglich ist. Schmitz (2002: 386) wertet dies als Fehler bei der Internationalisierung, der dazu führen kann, dass ganze Grafiken ersetzt werden müssen, obwohl die Abbildung selbst kulturneutral ist. Umgehen kann man entbehrliche, aufwändige Zwischenschritte laut Lionbridge (2015a: 27), indem WebentwicklerInnen im HTML-Format arbeiten und dort den Text lose über die Grafik legen. Auch können GrafikdesignerInnen gebeten werden, in Bildbearbeitungsprogrammen mit getrennten Ebenen für Grafik und Text zu arbeiten. Ein positiver Nebeneffekt ist die dadurch ermöglichte Lesbarkeit für Suchmaschinen, die sich wiederum auf die Platzierung in den Suchergebnissen auswirkt. Auch die Arbeit mit nicht bearbeitbaren, portablen Dokumentenformaten wie PDF gestaltet sich als schwierig, da bei der Konvertierung in andere Formate unvorhergesehene Änderungen auftreten können.

Aus technischer Sicht ebenfalls nicht vernachlässigbar ist eine übersichtliche Struktur des Uniform Resource Locator, kurz URL (vgl. Abbildung 9). Während er InternetnutzerInnen – sofern klar beschlagwortet – als Orientierung auf der Website dient, verwerten Suchmaschinen die verfügbaren Informationen. Folgende Anordnung empfiehlt Lionbridge (2015a: 29):

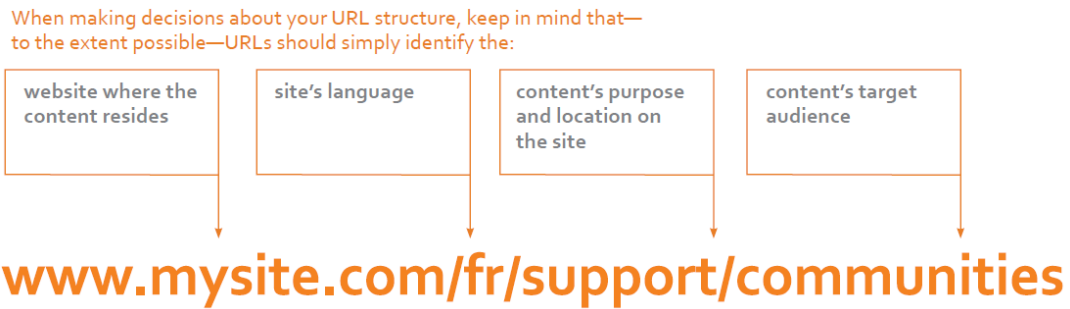


Abbildung 9: Empfohlene Struktur eines URL
(Lionbridge 2015a: 29)

Darüber hinaus wird eine Anleitung zur URL-Optimierung mehrsprachiger Websites gegeben (vgl. Abbildung 10). Mit dieser Hilfestellung sollen BesucherInnen zu Informationen in ihrer jeweiligen Sprache geführt werden. Die Wahl ist jedoch nicht nur abhängig von den Zielen und Ressourcen des Unternehmens, sondern auch von der Frage, ob sie das Publikum über das Land, die Sprache oder beides erreichen möchten, wie die folgenden Ausführungen veranschaulichen. Drei Optionen werden in der Regel genutzt (vgl. Lionbridge 2015a: 30):

Country-code top-level domains (ccTLDs):

<https://www.mysite.de>

Subdirectories:

<https://www.mysite.com/de>

Subdomains:

<https://www.de.mysite.com>

Abbildung 10: URL-Strukturen mehrsprachiger Websites
(Lionbridge 2015: 30)

Sogenannte *Country-Code-Top-Level-Domains* (ccTLD), also Top-Level-Domains, die mit einem Ländercode abschließen, sind bei Suchmaschinen überaus beliebt, da sie wertvolle geografische Anhaltspunkte liefern. Das kommt wiederum der Website zugute, zumal sie im lokalen Ranking aufsteigt. Ein weiterer Vorteil besteht in der einfachen Vorgehensweise bei Anpassungen an lokale Besonderheiten wie Währungen oder Produktverfügbarkeit. Diese Sonderstellung kann jedoch auch als Nachteil ausgelegt werden, da die Betreuung der separaten Domain zusätzliche Kosten mit sich bringt. Domains mit Ländercode sind zudem nicht immer verfügbar und meist sehr kostspielig. *Subdirectories*, also Unterverzeichnisse, sind die am weitesten verbreitete Domain-Struktur für multilinguale Websites. Für sie spricht sowohl ein niedrigerer Preis als auch eine einfache Verwaltung. Grund dafür ist, dass sie in Unterordnern unterhalb der Hauptseite angelegt sind und

ständig um weitere Sprachversionen erweitert werden können. Ebenfalls von Vorteil ist, dass die Sichtbarkeit der Unterverzeichnisse mit zunehmender Etablierung der Hauptseite in den Suchergebnissen ebenfalls zunimmt. Zu den Nachteilen hingegen zählt, dass sie in den Ergebnissen weit hinter bekannteren lokalen Websites vorgeschlagen werden. *Subdomains* als dritte Möglichkeit sind ebenfalls in eine größere Domain eingebettet und können ohne größeren Aufwand eingerichtet werden. Da es sich ebenfalls um separate Websites handelt, gelten hier ähnliche Vor- und Nachteile wie bei erstgenannter Kategorie: Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind individuell vorzunehmen. Dafür liefern sie Informationen zur Geolokalisierung und ermöglichen eigenständige Auswertungen von Statistiken (vgl. Lionbridge 2015: 30f.).

Ob bei der Textproduktion oder der Formulierung eines geeigneten URL: Aus dem vorliegenden Kapitel geht deutlich hervor, dass SEO mittlerweile untrennbar mit Lokalisierungsmaßnahmen verbunden ist. Laut Sattler (o.J.) hängt die Platzierung einer mehrsprachigen Website im Suchmaschinen-Ranking unter anderem davon ab, ob eine Sprachversion vollständig übersetzt wurde. Dazu zählen auch leicht übersehbare Textstellen wie „Seitentitel, Verzeichnis- und Seitennamen, Ankertexte von internen und externen Links, Meta-Description und Meta-Keywords sowie Alt-Texte³⁹ von Bildern“.

Einen ebenso großen Einfluss auf die Suchergebnisreihung hat die Lokalisierung von sogenannten Keywords, also Suchbegriffen⁴⁰. An diesem Arbeitsschritt ist die enge Verknüpfung zwischen den beiden noch jungen Branchen Lokalisierung und Online-Marketing deutlich erkennbar. So haben etwa Glossare ihren Weg vom Terminologiemanagement in die Erstellung von Keywordlisten gefunden. Das besondere Verhältnis zeigt sich auch anhand von Lokalisierungsteams, in denen LokalisiererInnen oftmals mit Keyword-TerminologInnen zusammenarbeiten. Gemeinsam übersetzen sie nicht nur Keywords aus dem AT, sondern recherchieren auch relevante Suchbegriffe in der ZS, durch die der lokalisierte Inhalt optimiert werden soll (vgl. Cañizares 2015).

Dass das Thema SEO vor rund zehn Jahren noch keine bis wenig Berücksichtigung fand, zeigt etwa ein allgemeiner Fahrplan für die Gestaltung eines funktionsadäquaten Zielhypertextes von Sandrini (2008: 216f.) beginnend mit der AT-Analyse und der Auswertung allgemeiner Kul-

³⁹ Bei einem sogenannten ALT-Text, ALT-Tag oder ALT-Attribut handelt es sich um einen alternativen Text, der einer Bilddatei hinzugefügt wird und die jeweilige Abbildung aussagekräftig beschreibt. Diese Maßnahme fördert nicht nur die Barrierefreiheit im Internet, sondern wirkt sich auch positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass passende Keywords verwendet werden und die Beschreibung des Bildinhalts verständlich ist (vgl. Mitifiot 2019).

⁴⁰ Unter einem Suchbegriff versteht man eine Texteinheit bestehend aus einem oder mehreren Wörtern, Zeichen oder Zahlen. Sie stehen in Verbindung mit bestimmten Produkten oder Themen, nach denen InternetnutzerInnen mittels Suchmaschine suchen (vgl. Alpar et al. 2015: 131).

turmerkmale. Anschließend werden ZT-Struktur und -Umfang bestimmt. Der nächste Schritt besteht darin, allgemeine und kulturspezifische Konventionen für den AT-Typus zu orten. Bei der ZT-Gestaltung – also im dritten Schritt – müssen sie ebenso berücksichtigt und angepasst werden wie die technisch-kulturellen Merkmale. Speziell im Umgang mit Kulturspezifika stehen TranslatorInnen vor einer Bandbreite an Möglichkeiten:

[Der] Handlungsspielraum erstreckt sich von der Übernahme und dem Ersetzen durch gleichwertige zielsprachliche Elemente (z. B. Einheiten für Währungen, Zeitangaben) über das Anpassen an zielsprachliche Hypertextkonventionen und das Hinzufügen neuer Hypertextknoten bis hin zur vollständigen Neuplanung und Neustrukturierung des gesamten Hypertextes. (Sandrini 2008: 216)

Trotz großer Entscheidungsfreiheit bei der Wahl der Übersetzungsstrategie dürfen jedoch der Translationsauftrag und die ZT-Funktion nicht vernachlässigt werden (vgl. Sandrini 2008: 216). Ob die gewählte Strategie im Einzelfall tatsächlich adäquat ist, hängt laut Leppihalme (1997: 125) nicht zuletzt maßgeblich von folgender Frage ab: „Will the application of a given strategy result in a translation which conveys the function and meaning of the allusion, meets reader expectations and allows for reader participation?“

3.4. Übersetzungsstrategien für Kulturspezifika

Im Folgenden werden unterschiedliche Strategien für die Übersetzung von Kulturspezifika vorgestellt. Dafür wird auf eine umfangreiche Taxonomie von Pedersen (2011) zurückgegriffen, die mit relevanten Aussagen anderer AutorInnen vervollständigt wird.

Offizielles Äquivalent (*Official equivalent*): Pedersen (2011: 74f. & 97ff.) hebt diese Kategorie von den anderen ab und spricht anstelle einer Strategie bevorzugt von einem Äquivalent mit besonderem Status. Dieser Entscheidung liegt der Gedanke zugrunde, dass es sich eher um einen administrativen als sprachlichen Prozess handelt. Begründet wird dies damit, dass ein offizielles Äquivalent meist auf die Entscheidung eines offiziellen Organs zurückgeht. TranslatorInnen müssen also auf diese gebrauchsfertige Lösung zurückgreifen. Nicht selten wird sie allerdings in Kombination mit anderen Strategien gewählt. Zusätzlich hervorgehoben wird die Entscheidungsmacht von Institutionen, die über die spezifische Terminologie und damit die Verbindlichkeit vorgegebener Äquivalente bestimmen. Offizielle Äquivalente können sich jedoch auch unabhängig von einer entscheidenden Instanz im Sprachgebrauch etablieren. Unabhängig vom Entstehungsvorgang führt Ingo (2007: 150f.) Titel literarischer Werke und Zitate aus solchen als veranschaulichende Beispiele an.

Übernahme (*Retention*): Bei dieser Strategie handelt es sich laut Pederson (2011: 77f.) um eine Vorgehensweise, die dem AT besonders treu bleibt, zumal sie die Beibehaltung eines ausgangssprachlichen Elements vorsieht. Eine Möglichkeit ist, dieses unverändert (*Complete Retention*) in den ZT zu übernehmen und auf besondere Weise hervorzuheben (*Marked Complete Retention*), etwa durch Anführungszeichen oder Kursivsetzung. Ebenfalls denkbar ist, das übernommene Element nicht als solches zu kennzeichnen (*Unmarked Complete Retention*). Wird eine Veränderung mit Blick auf die Konventionen der ZS vorgenommen (*TL-Adjusted Retention*) äußert sich dies etwa in Form einer angepassten Schreibweise oder ausgelassener Artikel. Kulturspezifische Elemente, bei denen diese Strategie laut Newmark (1988: 82) typischerweise zum Einsatz kommt, sind beispielsweise Namen von toten oder lebenden Persönlichkeiten, Zeitungen, Adressen und Unternehmen, sofern kein offizielles Äquivalent existiert. Newmark (1988: 99ff.) zufolge ist diese Strategie besonders für jene RezipientInnen geeignet, die eigenständige weiterführende Recherchen bevorzugen und dazu auch Originalwerke konsultieren. Zu diesem Zweck ist es notwendig, die ausgangssprachliche Bezeichnung im Translat, zum Beispiel in einer Klammer, bestehen zu belassen. Leppihalme (1997: 79) hingegen empfiehlt grundsätzlich, dem Zielpublikum zusätzlich zum übernommenen Eigennamen kontextgebende Informationen zu bieten.

Spezifizierung (*Specification*): In der Aussage zuvor wurde das Prinzip der Spezifizierung bereits zum Teil vorweggenommen: Das kulturspezifische Element wird unübersetzt übernommen und anhand weiterführender Informationen näher erklärt. Diese Strategie ist jedoch nicht auf die sprachliche Ebene beschränkt, sondern kann auch auf der semantischen Ebene angewandt werden. Konkret unterscheidet Pedersen (2011: 79-82) zwischen der Vervollständigung (*Completion*) und dem Hinzufügen (*Addition*) von Informationen. Erstere Option bezeichnet etwa die Ausformulierung einer Abkürzung im ZT, die Information wird damit konkretisiert. Beim bewussten Hinzufügen von Informationen intervenieren TranslatorInnen in einem größeren Ausmaß, um das Zielpublikum unterstützend durch das Translat zu führen. Aus einer anderen Perspektive betrachtet könnte diese Art der Intervention auch als Bevormundung gewertet werden. Newmark (1988: 91ff.) merkt in dem Zusammenhang an, dass im Einzelfall abzuwägen ist, ob das Zielpublikum tatsächlich Zusatzinformationen, etwa in Form von Fußnoten, benötigt. Außerdem sollten sie möglichst im Text integriert werden, um den Fluss der LeserInnen nicht zu unterbrechen. Voraussetzung dafür ist, dass der Einschub nicht zu lang ausfällt. Neben der Länge sind laut Ingo (2007: 22) auch Anzahl und Inhalt der zusätzlichen Informationen entscheidend dafür, ob der ZT für die RezipientInnen interessant und verständlich bleibt. Nord (2011: 137f.) widmet sich einer anderen Form der Spezifizierung, nämlich der Reduktion. Sie kann zur Anwendung kommen, wenn Informationen, die auf

das Vorwissen der AT-EmpfängerInnen abgestimmt wurden, im ZT ausgespart werden können, weil sie allgemein bekannt sind.

Direktübersetzung (*Direct Translation*): Diese stark am AT orientierte Strategie kann etwa in Form einer Lehnübersetzung (*Calque*) auftreten.⁴¹ Charakteristisch ist die übersetzerische Vorgehensweise Morphem für Morphem und die Vermeidung jeglicher Änderungen auf semantischer Ebene. „[N]othing is added, nor subtracted. There is no effort made to transfer connotations or guide the TT⁴² audience in any way“ (Pedersen 2011: 83). Dies gilt ebenso für die verschobene Direktübersetzung (*Shifted Direct Translation*), bei der jedoch zusätzlich zu grammatikalischen Anpassungen korrigierende Eingriffe in den Satzbau möglich sind (vgl. Pedersen 2011: 83f.).

Generalisierung (*Generalization*): Die Grundidee dieser Strategie ist laut Pedersen (2011: 85-89), ein kulturspezifisches Element durch einen allgemeineren Begriff (*Subordinate Term*) oder eine Form der Paraphrasierung (*Paraphrase*) zu ersetzen. Charakteristisch für die erstgenannte Vorgehensweise ist oftmals ein Abschwächen oder gar der bewusste Verlust der kulturspezifischen Konnotation. So kann in der Übersetzung beispielsweise der neutrale Oberbegriff *Ballmarke* verwendet werden, anstatt den Namen der Marke unverändert aus dem AT zu übertragen. Die Verwendung einer Paraphrase hingegen ermöglicht es, Sinn und Kontext des kulturspezifischen Elements genauer wiederzugeben. Dies schließt jedoch nicht aus, dass die Übersetzung dadurch wesentlich länger wird.

Substitution (*Substitution*): Das zu ersetzende Element muss im ZT laut Pedersen (2011: 89ff.) jedoch nicht immer zwangsläufig generalisiert werden, sondern kann auch durch ein anderes kulturspezifisches Element, das den ZT-RezipientInnen bekannt ist, ersetzt werden. Dabei handelt es sich um eine kulturelle Substitution (*Cultural Substitution*). Hier können TranslatorInnen wiederum entscheiden, ob sie ein kulturspezifisches Element aus der Zielkultur wählen und den Text so besonders nah an die RezipientInnen heranführen oder ob sie auf ein bekannteres transkulturelles Kulturspezifikum zurückgreifen, das weder der Ausgangs- noch der Zielkultur zuzuordnen ist. Wird zur Gänze auf die kulturelle Komponente verzichtet, handelt es sich laut Pedersen (2011: 95f.) um eine situationsbezogene Substitution (*Situational Substitution*). Die gewählten Ersatzelemente werden typischerweise von jeglichen kulturellen Konnotationen befreit und stehen darüber hinaus meist in keinerlei Verbindung zum ausgangssprachlichen Element und Kontext.

⁴¹ Pedersen (2011: 83) beansprucht diese Benennung keineswegs für sich, sondern weist darauf hin, dass sie in der Translationswissenschaft bereits seit geraumer Zeit etabliert ist.

⁴² Anmerkung: TT steht für Target Text.

Auslassung (Omission): Die Übersetzungsstrategie wird von Pedersen (2011: 96) zwar als wenig aufwendig dafür besonders zielgruppenorientiert eingestuft. Denn die ersatzlose Streichung eines problematischen kulturspezifischen Elements aus dem AT führt dazu, dass das Zielpublikum erst gar nicht damit in Berührung kommt. Generell ist es jedoch ratsam, zuvor andere Strategien auf ihre Eignung hin zu prüfen. Nicht zuletzt besteht die Möglichkeit, unterschiedliche Strategien zu kombinieren. Je nach Anzahl spricht Newmark (1988: 91) von sogenannten *couplets*, *triplets* und *quadruplets*.

3.5. Lokalisierungsgrade

Im Zeitalter der Globalisierung kann Kommunikation im Internet grundsätzlich auf zwei Wegen erfolgen: Dies sind einerseits Standardisierung oder Homogenisierung und andererseits eine Tendenz zur Lokalisierung, bei der die kulturelle Diversität besonders berücksichtigt wird (vgl. Tixier 2005: 15). Einen Schritt weiter geht Tixier (2005: 43ff.) mit seiner Klassifizierung von Websites mit internationaler Präsenz in „global sites, glocal sites, and local sites.“ Charakteristisch für globale Websites ist, dass sie nicht kulturell adaptiert werden. Auf globalen Websites wird hingegen stellenweise eine kulturelle Adaptation vorgenommen, jedoch stehen geringer Aufwand und Kosten sowie die Markenharmonisierung der meist global verkauften Produkte im Vordergrund. Tixier (2005: 15) fasst den Begriff folgendermaßen zusammen: „[G]lobalization is the implementation of the constraints of globalization in accordance with the constraints of the local environment and requested by the final user.“ Den KonsumentInnen soll Tixier (2005: 44) zufolge demnach der Eindruck eines lokalisierten Produktes vermittelt werden, ohne tatsächlich eine vollkommene Lokalisierung vorgenommen zu haben. Letzteres wäre der Fall bei lokalisierten Websites.

Bezugnehmend auf einen Bericht von Global Sight Corporation nennen Singh & Boughton (2005: 8) drei abweichende Strategien, insbesondere im Zusammenhang mit der Verwaltung von Websites mit internationaler Präsenz. Während das sogenannte zentralisierte Modell für eine zentrale Verwaltung mit nur geringer Beteiligung der lokalen Zweigstellen steht, ist das dezentralisierte Modell hingegen so ausgelegt, dass die Websites separat und eigenständig von den Zweigstellen entwickelt und in Stand gehalten werden. Darüber hinaus existiert ein hybrides Modell, bei dem sämtlichen Zweigstellen ein einheitliches Design gemeinsam ist. Dennoch ist ein gewisser Grad an Flexibilität gegeben, der es erlaubt, auf die lokalen Bedingungen genauer einzugehen. Singh & Boughton (2005: 8) beschreiben letzteres Modell wie folgt: „The distributed or hybrid model reflects a true integration of internationalization and localization processes to achieve synergy, autonomy, and coordination across the locales.“

Neben den vorgestellten Ansätzen kann für die vorliegende Arbeit eine weitere differenziertere Auflistung als Anhaltspunkt für die empirische Analyse dienen. Singh & Boughton (2005: 9ff.) stellen in ihrem Modell fünf Stufen der Website-Globalisierung vor. Für die Analyse können entweder sichtbare Elemente auf der Website (*front stage level*) oder unsichtbare im Hintergrund (*back stage level*) untersucht werden. Zu Letztgenanntem zählen insbesondere zentral vorgegebene Vorlagen, welche die Grundlage für anschließende Lokalisierungsmaßnahmen bilden. Die sichtbaren Elemente, auf denen das Modell beruht, formulieren Singh & Boughton (2005: 9) wie folgt:

At the front stage level, website globalization can be studied in terms of global or local features explicitly exhibited on the websites. These features could be the presence or absence of a language option, machine translation of webpages versus human translation of the webpages, or display of country specific websites option on the home page.

Lokalisierung wird demnach an der Anpassung des Inhalts gemessen, also anhand von Elementen wie „language translation, navigation structure, use of appropriate colors and graphics, global gateway for different language sites, and culturally relevant Web content.“ (Singh et al. 2009: 282)

Auf der untersten der fünf Stufen wird die *standardisierte Website* genannt. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sowohl Sprache als auch Inhalt für nationale wie internationale NutzerInnen gleich sind. Meist werden auch keine zusätzlichen Informationen über internationale Tätigkeiten ausgewiesen. Auf der nächsten Stufe folgt die *proaktive Website*. Sprache und Inhalt von Websites dieser Kategorie bleiben ebenfalls unverändert, jedoch werden Kontaktinformationen von internationalen Zweigstellen bereitgestellt. Auf *globalen Websites* wiederum werden Angaben zu Anlaufstellen um grundlegende Informationen zu Tätigkeiten auf Landesebene erweitert. Mitunter kann dies auch auf einzelnen, zu diesem Zweck eingerichteten Webseiten erfolgen. Allerdings werden weder Lokalisierungsmaßnahmen ergriffen noch zusätzliche Sprachen – neben Englisch oder der lokalen Sprache – zur Verfügung gestellt. In der nächsthöheren Kategorie der *lokalisierten Websites* werden landesspezifische Elemente wie Zeit- oder Datumsangabe, Postleitzahl oder Nummernformate berücksichtigt. Darüber hinaus sind den einzelnen Ländern meist separate Webseiten gewidmet. Diese können sich insofern unterscheiden, als auf manchen Webseiten eine Vielzahl an Sprachoptionen angeboten wird und auf anderen maschinelle Übersetzung zum Einsatz kommt. Die oftmals schwere Auffindbarkeit der länderspezifischen Webseiten auf der Website selbst lässt allerdings vermuten, dass in manchen Unternehmen das Thema Websitelokalisierung zwar präsent ist, aber nicht oberste Priorität hat. Auf der fünften und letzten Stufe werden schließlich *stark lokalisierte Websites* genannt. In diesem Fall überwiegen länderspezifische Webseiten, die in besonders hohem Maße lokalisiert wurden und leicht auffindbar auf der Homepage dargestellt sind. Auch

im Hintergrund gibt es entsprechende Anpassungen so etwa des URL, also der Adresse der Website. Beispiele hierfür sind die Endung .de für Deutschland oder .uk für Großbritannien. Zusammenfassend unterscheiden sich Websites der letztgenannten Kategorie durch eine einfache Navigation, einen ausgeprägten Lokalisierungsgrad und gut sichtbare Angabe zu ihrer internationalen und länderspezifischen Präsenz (vgl. Singh & Boughton 2005: 10f.).

Das vorgestellte Modell kann um eine Studie von Singh & Pereira (2005) erweitert werden, in der auf Grundlage des Kulturmodells von Hofstede & Hofstede (2005) kulturelle Unterschiede auf Websites untersucht wurden. Ihre Kernaussage lautet, dass Unternehmen angesichts der Vielzahl an Websites NutzerInnen nur dann gewinnen können, wenn kulturelle Anpassungen vorgenommen werden, daher gilt: „[The] key element in affecting consumer preferences [is] culture“ (Singh & Pereira 2005: 25). Dazu benötigt es laut Yu (2015a: 39) eine tiefgreifende Analyse von Fragen wie: Welche Gefühle und Werte sind der Zielgruppe besonders wichtig und welche sind tabu? Ist der Inhalt aus kultureller Sicht heikel? Können die Gefühle aus dem AT für die Zielgruppe ansprechend übersetzt werden?

Diese und andere Arten der Kategorisierung sind laut Pym (2011: 415) jedoch nur Richtschnur und weniger Vorgabe, da Websites als Medium dynamische, hybride Lokalisierungsstrategien ermöglichen. Somit können verschiedene Lokalisierungsstrategien miteinander verschmelzen oder sich auch widersprechen. „The resulting localization is thus both ‚standardization‘ and ‚cultural customization‘ at the same time. Electronic communication means that different communication strategies need not be mutually exclusive“ (Pym 2011: 415).

4. Empirische Studie

Um den Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens Rechnung zu tragen, wird die objektive Vorstellung relevanter Theorien und Quellen um eine systematische empirische Untersuchung ergänzt. Die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage „Wie gestaltet sich die Lokalisierung institutioneller Websites zum Thema Immigration?“ wie auch die Hypothesenprüfung und -aufstellung basieren demzufolge auf der Auswertung einer quantitativen Korpusanalyse aller Untersuchungsobjekte sowie einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Einzelfälle.

Die empirische Studie baut auf einem Korpus bestehend aus insgesamt 45 institutionellen Websites⁴³ auf. Um die Menge des Datenmaterials einzugrenzen, wurde eine Reihe von Vorentscheidungen getroffen.⁴⁴ Sämtliche Untersuchungsobjekte der Grundgesamtheit haben daher zum einen ein räumliches Auswahlkriterium zu erfüllen. Dieses besagt, dass die Websites von staatlichen Behörden oder Ministerien in der EU verwaltet werden müssen. Ebenfalls zulässig ist die Verwaltung der Website durch andere innereuropäische oder internationale Organisationen, sofern eine staatliche Institution als offizielle Partnerin und Unterstützerin der Website genannt wird, etwa in Form eines Logos oder im Impressum. Nicht berücksichtigt werden hingegen institutionelle Websites, die etwa auf regionaler oder städtischer Ebene initiiert wurden. Als weiteres formales Auswahlkriterium ist die Eigenständigkeit der Website genannt. Eingebettete Webseiten, die Teil eines übergeordneten Webauftritts sind, sind nicht Teil des Korpus. Darüber hinaus muss die folgende inhaltliche Vorgabe erfüllt sein: Gemäß der eingangs definierten Themeneingrenzung sollen auf den Websites grundlegende Informationen verfügbar sein, die der Zielgruppe, das Ankommen im jeweiligen EU-Mitgliedsstaat sowie in dessen Gesellschaft und Arbeitsmarkt erleichtern. Die dahinterstehende Idee eines Single Point of Contact oder Single Digital Gateway zeugt dafür von besonderer Effizienz und Benutzerfreundlichkeit, da themenübergreifende Informationen gesammelt auf einer Website abgerufen werden können. Zusätzlich basiert der Korpus auf festgelegten Suchkriterien, die bei der Recherche mittels Google-Suchmaschine angewendet wurden. Zu Recherchezwecken müssen schließlich sprachliche Vorgaben eingehalten werden. Dazu zählt, dass Englisch entweder die AS oder ZS der Website sein muss. Die folgenden thematisch relevanten Suchbegriffe in Verbindung mit dem jeweiligen EU-Mitgliedsstaat kamen bei der Suche unter an-

⁴³ Es besteht kein Anspruch auf die Vollständigkeit der Angaben. Die Suche nach institutionellen Websites, welche die Korpuskriterien erfüllen, wurde nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt.

⁴⁴ Untermuert wird dieser notwendige Schritt mit folgendem Argument: „Je geringer der Datenbestand an Wissen, Texten oder sonstigen Ausdrucksgestalten ist, desto offener und flexibler lässt sich der Umgang mit dem verfügbaren Material gestalten“ (Lamnek ⁵2010: 176).

derem zum Einsatz: *move to, work in, live in, migrate to, settle in, immigration, migration, foreigners, entry, residence*. Weitere Angaben zur Durchführung in der Praxis sowie wissenschaftsmethodologische Hintergrundinformationen sind den nachfolgenden Kapiteln zu entnehmen.

4.1. Quantitative Korpusanalyse

Die Inhaltsanalyse, auf die sich die empirische Untersuchung im Folgenden stützt, versteht sich als Textanalysemethode, „die sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlußfolgerungen [sic] auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen“ (Mayntz et al. 1974: 151). Während eines inhaltsanalytischen Prozesses werden demnach Befindlichkeiten, Verhaltensweisen oder Handlungen in reproduzierbarer Form interpretierend ausgewertet (vgl. Lamnek ⁵2010: 440). Die quantitative Forschung verfolgt dabei eine lineare Strategie beginnend mit der Formulierung von Hypothesen. Darauf aufbauend folgen die Auswahl der Verfahren, Texte, Datenerhebung und -auswertung sowie die Überprüfung der Hypothesen (vgl. Lamnek ⁵2010: 174). Vom Begriff ist bereits abzuleiten, dass die Quantifizierung, also die Erfassung von Sachverhalten in Zahlenwerten, im Vordergrund steht. Damit die Aussagen vergleichbar, gültig und repräsentativ sind, werden standardisierte Instrumente, Kategorienbildung und Interpretation vorausgesetzt (vgl. Lamnek ⁵2010: 117). Die teils herrschende Kritik an der Methode lässt sich mit den Worten Mayrings (⁵2002: 114, Hervorhebung im Original) zusammenfassen. Seiner Ansicht nach besteht sie etwa darin, dass die quantitative Inhaltsanalyse „den *Kontext* von Textbestandteilen, *latente* Sinnstrukturen, markante *Einzelfälle* und das, was im Text *nicht* vorkommt“ zu wenig beachtet. Unter Berücksichtigung dieser Kritikpunkte wird die quantitative Methode im nachfolgenden Kapitel um eine qualitative Analyse erweitert.

Die genannten Anforderungen waren ausschlaggebend für die Wahl und den Entwurf eines diagnostischen, kategorischen Rahmenkonzepts. Dessen Grundgerüst ist an Forschungsarbeiten von Singh (2009: 281-293) angelehnt und inhaltlich an Ziel und Zweck der vorliegenden Arbeit angepasst. Da Lokalisierung laut Singh et al. (2009: 282) an der Anpassung des Inhalts gemessen wird, stehen Elementen wie „language translation, navigation structure, use of appropriate colors and graphics, global gateway for different language sites, and culturally relevant Web content“ im Zentrum des Interesses. Zur Operationalisierung der aufgestellten Hypothesen⁴⁵ wurden schließlich die folgenden Fragen, teilweise angelehnt an Nedeljković (2011: 90), formuliert:

⁴⁵ Die Hypothesen sind der Einleitung zu entnehmen.

- In wie vielen und welchen Sprachen sind die Websites verfügbar?
- Wie sind die mehrsprachigen Websites organisiert?
- Wie ist die Lokalisierung gestaltet?

Die Fragen spiegeln sich in 13 Analysekatgeorien wider, welche wiederum den drei folgenden Überkatgeorien zuzuordnen sind: *Sprachangebot*, *Organisation* und *Lokalisierung*. Das Kategorienschema wurde deduktiv auf Basis der Forschungs- und Unterfragen erstellt und während der Aufarbeitung des Materials ergänzt. Tabelle 1 enthält erklärende Angaben zur Messbarkeit und den Analyseeinheiten der einzelnen Analysekatgeorien, die in der anschließenden quantitativen und qualitativen Auswertung als Richtlinie dienen.

Tabelle 1: Analysekatgeorien und ihre Messbarkeit

Kategorie	Messbarkeit
Sprachangebot	
Sprachstrategien	Die Kategorie ist unterteilt in: nicht lokalisiert, lokalisiert in eine Sprache oder lokalisiert in mehrere Sprachen. Die entsprechende Zuordnung der einzelnen Websites erfolgt je nach Anzahl der verfügbaren lokalisierten Sprachversionen. Nicht lokalisierte Webauftritte sind etwa nur in der AS vorhanden. Eine Website kann nur einer der drei Messkatgeorien zugeordnet werden.
Zielsprachen (ZS)	Die Kategorie ist unterteilt in 104 ZS, von denen die sieben häufigsten tabellarisch dargestellt sind. Die Häufigkeit der einzelnen ZS ergibt sich aus der Anzahl an Websites, auf denen sie jeweils verfügbar sind. Dazu werden die lokalisierten Sprachversionen jeder einzelnen Website erfasst. Ein Webauftritt kann mehrere ZS aufweisen.
Organisation	
Art der multilingualen Website	Die Kategorie ist unterteilt in: Single Home Website, Multi-Home Website oder separate Website. Zur entsprechenden Zuordnung werden die Merkmale der ausgangssprachlichen und lokalisierten Startseiten aller Sprachversionen eines Webauftritts untersucht. Eine Website kann nur einer der drei Messkatgeorien zugeordnet werden.

Aufbau des URL	Die Kategorie ist unterteilt in: ccTLD inkl. Unterzeichnissen pro Sprache oder Sonderformen. Zur entsprechenden Zuordnung werden die URL-Komponenten der ausgangssprachlichen und lokalisierten Startseiten aller Sprachversionen untersucht. Eine Website kann nur einer der zwei Messkategorien zugeordnet werden.
Domain-Name	Die Kategorie ist unterteilt in: auf Englisch, in der AS oder Abkürzung. Zur entsprechenden Zuordnung wird der Domain-Name der ausgangssprachlichen Startseite analysiert. Eine Website kann nur einer der drei Messkategorien zugeordnet werden.
Design der Websites	Die Kategorie ist unterteilt in: standardisiert oder abweichend. Zur entsprechenden Zuordnung werden grafische und Designelemente, etwa Farbschema, Hintergrund und Schriftart, zwischen der ausgangssprachlichen und allen lokalisierten Sprachversionen eines Webauftritts verglichen. Eine Website kann nur einer der zwei Messkategorien zugeordnet werden.
Layout der Websites	Die Kategorie ist unterteilt in: standardisiert oder abweichend. Zur entsprechenden Zuordnung werden Layoutelemente wie die Navigationsleiste, die den Aufbau des Layouts vorgeben, zwischen der ausgangssprachlichen und allen lokalisierten Sprachversionen eines Webauftritts verglichen. Eine Website kann nur einer der zwei Messkategorien zugeordnet werden.
Positionierung der Sprachnavigation	Die Kategorie ist unterteilt in: oben rechts, oben mittig, oben links oder unten mittig. Die entsprechende Zuordnung ergibt sich aus der Position der Sprachnavigation auf der ausgangssprachlichen Startseite. Eine Website kann nur einer der vier Messkategorien zugeordnet werden.
Darstellung der Sprachnavigation	Die Kategorie ist unterteilt in: Angaben in ZS, zweistellige Abkürzungen, Mischformen, Flaggen, dreistellige Abkürzungen oder maschinelle Übersetzung. Mischformen sind Kombinationen aus mehreren genannten Darstellungsmöglichkeiten. Die entsprechende Zuordnung ergibt sich aus der Darstellung der Sprachnavigation auf der ausgangssprachlichen Startseite. Eine Website kann nur einer der sechs Messkategorien zugeordnet werden.

Lokalisierung ⁴⁶	
Textuelle Übersetzung des Webauftritts	Die Kategorie ist unterteilt in: eher vollständig oder eher unvollständig. Zur entsprechenden Zuordnung wird untersucht, ob die Textinhalte der Ausgangssprachlichen Version in der englischsprachigen Zielversion in Anzahl und Umfang weitgehend lokalisiert sind. Eine Website kann nur einer der zwei Messkategorien zugeordnet werden.
Datums-, Zahlen-, Währungsformate	Die Kategorie ist unterteilt in: stark lokalisiert, lokalisiert oder standardisiert. Zur entsprechenden Zuordnung werden die Ausgangssprachliche Version und englischsprachige Zielversion der einzelnen Webauftritte hinsichtlich Datums-, Zahlen- und Währungsformaten untersucht. Eine Website kann nur einer der drei Messkategorien zugeordnet werden.
Farben, Bilder, Symbole	Die Kategorie ist unterteilt in: stark lokalisiert, lokalisiert oder standardisiert. Zur entsprechenden Zuordnung werden die Ausgangssprachliche Version und englischsprachige Zielversion der einzelnen Webauftritte auf kulturbedingte Anpassungen von Farben, Bildern ⁴⁷ und Symbolen untersucht. Eine Website kann nur einer der drei Messkategorien zugeordnet werden.
Kontaktstellen	Die Kategorie ist unterteilt in: stark lokalisiert, lokalisiert, standardisiert oder Sonderformen. Zur entsprechenden Zuordnung wird bei der englischsprachigen Zielversion untersucht, ob Adressen nationaler und internationaler Kontaktstellen vorhanden sind und inwieweit sie lokalisiert sind. Eine Website kann nur einer der vier Messkategorien zugeordnet werden.

Die praktische Durchführung erfolgte selbstständig durch die Autorin der vorliegenden Arbeit unter Einhaltung der folgenden chronologischen Arbeitsschritte: Nach der manuellen Korpuserstellung auf Basis der genannten Recherche- und Korpuskriterien sowie Leitfragen und Theorie wurden die Websites mit Blick auf die Analysekategorien auf relevante Merkmale hin analysiert. Den

⁴⁶ Für die nachfolgenden Analysekategorien gilt, dass bei der Analyse mehrsprachiger, lokalisierter Webauftritte stets nur die englischsprachige Version berücksichtigt wird. Andere verfügbare Sprachversionen fließen nicht in die Ergebnisse mitein.

⁴⁷ Bilder sind in diesem Zusammenhang von Grafiken, die Text enthalten, zu unterscheiden. Letztere werden bei der Analyse nicht berücksichtigt.

entsprechenden Rahmen für dieses Vorgehen boten die Dokumenten- und Frequenzanalyse⁴⁸ sowie das entworfene diagnostische Rahmenkonzept. Die Notizen und Ergebnisse aus den Einzelanalysen der Webauftritte wurden in einem gemeinsamen Auswertungsbogen festgehalten. (vgl. Anhang)

4.2. Ergebnisse

Im Sinne einer systematischen Aufarbeitung erfolgt die Vorstellung der Untersuchungsergebnisse gereiht nach den in Kapitel 4.1. formulierten Leitfragen. Damit wird die Verbindung zur übergeordneten Forschungsfrage gewährleistet.

In wie vielen und welchen Sprachen sind die Websites verfügbar?

Die Untersuchung der vorherrschenden *Sprachstrategien* (vgl. Tabelle 2) ergab, dass mehr als die Hälfte (60 Prozent) der insgesamt 45 Untersuchungsobjekte in mehr als zwei Sprachen lokalisiert wurde.⁴⁹ 7 Prozent – das entspricht 3 Websites – sind hingegen einsprachig auf Englisch organisiert und bieten damit allen WebsitebesucherInnen standardisierte Informationen an. Zweisprachige Informationen sind bei 33 Prozent der Webauftritte zu finden.

Tabelle 2: Auswertung der Sprachstrategien und ZS

Kategorie	Anzahl der Websites	
	in Zahlen	in Prozent
Sprachstrategien		
nicht lokalisiert	3	7
lokalisiert in eine Sprache	15	33
lokalisiert in mehrere Sprachen	27	60
ZS		
Chinesisch	6	13
Türkisch	6	13
Farsi	7	16

⁴⁸ Bei der Dokumentenanalyse handelt es sich um eine quantitative inhaltsanalytische Technik, bei der Dokumente anhand eines festgelegten, standardisierten Kategorienschemas und vordefinierten Variablen untersucht werden (vgl. Lamnek ⁵2010: 456), um etwas über den Gegenstand aussagen zu können. Der ebenfalls quantitativ ausgerichteten Frequenzanalyse nach werden „bestimmte formale oder inhaltliche Elemente des Materials ausgezählt“ (Lamnek ⁵2010: 459) und mit dem Auftreten anderer Elemente verglichen.

⁴⁹ In diesem Wert wurde auch eine Website berücksichtigt, die dank maschineller Übersetzung mehr als zwei Sprachen anbietet.

Arabisch	9	20
Französisch	10	22
Russisch	17	38
Englisch	45	100

Ebenfalls in Tabelle 2 aufgelistet sind die sieben am häufigsten gewählten ZS – gemessen an einer Gesamtzahl von insgesamt 104 ermittelten ZS. Die Reihung erfolgt nach aufsteigender Frequenz, welche sich wiederum aus der Anzahl an Websites ergibt, auf denen die jeweiligen ZS verfügbar sind. Von den Zahlen kann zudem abgeleitet werden, dass 65 der insgesamt 104 ZS nur einmalig, also auf einer Website, vertreten sind. Darunter befinden sich neben EU-Amtssprachen wie Tschechisch oder Ungarisch unter anderem Sudanesisch, Esperanto und Urdu. Aufgrund der eingangs genannten Auswahlkriterien steht Englisch auf allen 45 Websites als ZS⁵⁰ zur Verfügung. Ergänzend anzumerken ist, dass es sich bei 77 Prozent der insgesamt 104 ZS nicht um EU-Amtssprachen handelt. Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich beim Anblick der meist verwendeten: Französisch und Englisch sind in der Auflistung zwar als einzige EU-Amtssprachen aufgelistet, doch gemessen an der Anzahl der Websites sind sie überdurchschnittlich präsent.

Wie sind die mehrsprachigen Websites organisiert?

Untersuchungen wurden an 42 der insgesamt 45 Webauftritten durchgeführt, die durchwegs das für Analysezwecke notwendige Kriterium der Zwei- oder Mehrsprachigkeit erfüllen. Die Ergebnisse zur *Art der multilingualen Website* (vgl. Tabelle 3) zeigen, dass beinahe alle untersuchten Websites (91 Prozent) als Multi-Home Website einzustufen sind. Dafür spricht, dass sowohl Domain-Name als auch Layout und Design einheitlich gestaltet sind. Einzig bei den Korpuselementen (KE) 2, 11 und 35, also bei 7 Prozent der Untersuchungselemente, handelt es sich um separat organisierte Websites. Dies lässt sich daraus ableiten, dass deren lokalisierte Versionen unter einem anderen Domain-Namen mit teils abweichendem Layout und Design aufscheinen. KE 25 ist hingegen als Single Home Website einzustufen, da sämtliche maschinell übersetzte ZS unter demselben URL abrufbar sind.

⁵⁰ Darin sind auch jene drei Webauftritte berücksichtigt, bei denen Englisch nicht nur AS, sondern im Umkehrschluss auch gleich ZS ist.

Tabelle 3: Auswertung der Organisation

Kategorie	Anzahl der Websites	
	in Zahlen	in Prozent
Art der multilingualen Website		
Single Home Website	1	2
Multi-Home Website	38	91
Separate Website	3	7
Aufbau des URL		
ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	36	86
Sonderformen	6	14
Domain-Name		
in der AS	12	29
auf Englisch	14	33
Abkürzung	16	38
Design der Websites		
standardisiert	41	98
abweichend	1	2
Layout der Websites		
standardisiert	38	90
abweichend	4	10

Tabelle 3 beinhaltet zudem Zahlen, die zum *Aufbau des URL* erhoben wurden. Aus ihnen geht hervor, dass der URL bei 86 Prozent der 42 untersuchten Webauftritte aus dem Ländercode jenes Landes besteht, in dem sich die jeweilige Institution befindet. Zusätzlich wird mit Unterverzeichnissen gearbeitet, welche die einzelnen Sprachversionen repräsentieren und dem URL hinzugefügt werden. Davon abweichende Strategien (14 Prozent) wurden in einer einzelnen Kategorie unter dem Titel *Sonderformen* zusammengefasst. Dazu zählen etwa die KE 22 und 25, zumal hier keine sichtbaren Unterschiede zwischen dem URL der ausgangssprachlichen und zielsprachlichen Version erkennbar sind. KE 35 zeichnet sich wiederum dadurch aus, dass die einzelnen Sprachversionen zwar denselben Ländercode verwenden, der Name der Website jedoch in sämtlichen Fällen der ZS angepasst wird. Das veranschaulicht etwa folgendes Beispiel: Aus www.nederlandenu.nl in der AS Niederländisch wird im Englischen www.netherlandsanyou.nl. KE 2 verwendet ebenfalls

unterschiedliche Domain-Namen pro Sprache. Im Gegensatz zum vorhergehenden Beispiel ist diese Verschiedenartigkeit jedoch nicht darauf zurückzuführen, dass der Domain-Name wortwörtlich übersetzt und damit angepasst wurde. Das bestätigt folgender Vergleich: Während die ausgangssprachliche Website unter www.oesterreich.gv.at abrufbar ist, lautet das zielsprachige Pendant dazu www.help.gv.at.⁵¹

Ein eingehenderer Blick auf die *Domain-Namen* der ausgangssprachlichen Websites (vgl. Tabelle 3) enthüllt im Allgemeinen drei Strategien, die in gleichem Maße Verwendung finden. Während 29 Prozent ihren Domain-Namen in der AS verfasst haben, greifen 38 Prozent auf eine Abkürzung zurück – meist die der entsprechenden Institution. Demgegenüber geben 33 Prozent ihren ausgangssprachlichen Domain-Namen bereits auf Englisch an. In vielen Fällen werden dabei such- und themenrelevante Begriffe – meist in Kombination mit dem Namen des jeweiligen Landes – berücksichtigt, etwa *migration*, *integration*, *work in*, *settle in*, *living in*, *immigration*, *welcome to* oder *moving to*.

Ein überwiegend einheitliches Bild zeigt sich sowohl beim *Design* als auch *Layout der Websites* (vgl. Tabelle 3). 98 Prozent der Webauftritte zeichnen sich durch ein standardisiertes Design aus, das sowohl bei der ausgangssprachlichen als auch den zielsprachigen Versionen Anwendung findet. Einzig bei KE 2 ist dies nicht der Fall. Es handelt sich hierbei um einen Webauftritt, dessen Sprachversionen hinsichtlich URL, Design und Layout durchwegs unterschiedlich und unabhängig voneinander aufgebaut sind. Parallel dazu greifen 90 Prozent auf ein standardisiertes Layout für ausgangssprachliche und lokalisierte Versionen zurück. Demgegenüber stehen 10 Prozent, deren Layout-Vorlagen je nach Sprachversion abweichen. Dazu zählen etwa die KE 3 und 9, deren Navigationsleisten in ausgewählten Sprachversionen sehr reduziert sind, wodurch das Layout stark von der ausgangssprachlichen Version abweicht. Ähnliches gilt für die KE 10 und 11, zu denen nähere Ausführungen in Kapitel 4.4. folgen.

Aus den Untersuchungsergebnissen zur *Positionierung und Darstellung der Sprachnavigation* (vgl. Tabelle 4) geht hervor, dass Angaben zu weiteren Sprachversionen bei 76 Prozent der Websites im rechten, oberen Eck zu finden sind. Vergleichsweise selten wird diese Funktion oben mittig (17 Prozent), oben links (5 Prozent) und unten mittig (2 Prozent) platziert.

⁵¹ Die KE 21 und 11 werden in Kapitel 4.4. detaillierter behandelt.

Tabelle 4: Auswertung der Sprachnavigation

Kategorie	Anzahl der Websites	
	in Zahlen	in Prozent
Positionierung		
oben rechts	32	76
oben mittig	7	17
oben links	2	5
unten mittig	1	2
Darstellung		
Angabe in ZS	15	36
Zweistellige Abkürzung	12	29
Mischform	9	21
Flaggen	4	10
Dreistellige Abkürzung	1	2
Name des maschinellen Übersetzungstools	1	2

Zu den häufigsten Strategien in puncto *Darstellung der Sprachauswahl* (vgl. Tabelle 4) zählen Angaben zur Sprachbezeichnung in der jeweiligen ZS (36 Prozent) als auch zweistellige Abkürzungen (29 Prozent). Mischformen (21 Prozent) zeichnen sich durch eine Kombination aus unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten aus, darunter etwa Flaggen in Verbindung mit Angaben in der ZS oder mit zweistelligen Abkürzungen. Auf insgesamt 4 Websites scheinen Flaggen ohne zusätzliche Sprachbezeichnung auf. Maschinelle Übersetzung kommt auf einer einzigen Website zum Einsatz und ist erkennbar am Logo der Suchmaschine Google in Verbindung mit den Hinweisen *Google Übersetzer* und *Sprache auswählen*. Ähnliche Formulierungen, nämlich *Change language*, *Other languages* und *Choose language*, finden sich auf 3 weiteren Websites. 4 Webauftritte bieten zudem eine Weltkugel als symbolischen Anhaltspunkt für NutzerInnen.

Wie ist der Umfang der Lokalisierung?

Um weitere Erkenntnisse in Hinblick auf den Lokalisierungsumfang sowie –grad gewinnen zu können, wurden ausgewählte technisch-kulturelle Charakteristika an 39 Korpuselementen⁵² unter-

⁵² Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse untereinander zu gewährleisten, sind in dieser Gesamtzahl nur jene KE berücksichtigt, die folgende Kriterien erfüllen: in eine oder mehrere Sprachen lokalisiert mit Englisch als ZS. KE 2

sucht. So zeigen die Ergebnisse in Tabelle 5 etwa, dass *Textübersetzungen* bei 74 Prozent der analysierten Webauftritte hinsichtlich Zahl und Umfang als *eher vollständig* einzustufen sind im Gegensatz zu 26 Prozent, deren Übersetzung nach manuellen Vergleichen als *eher unvollständig* befunden wurde.

Aus Analysen der *Datums-, Zahlen- und Währungsformate* (vgl. Tabelle 5) ging hervor, dass 97 Prozent der Formate in dieser Kategorie lokalisiert wurden. Dem Großteil dieser Webauftritte ist ebenso gemein, dass entsprechende Lokalisierungsmaßnahmen nicht konsequent umgesetzt wurden. Erkennbar ist dies vor allem an einer sichtbaren Vermischung unterschiedlicher Schreibweisen, darunter der britischen, amerikanischen und ausgangssprachlichen. 3 Prozent der untersuchten Webauftritte fallen in die nächsthöhere Kategorie *stark lokalisiert*, darunter KE 21 (vgl. Kapitel 4.4.).

Bei *Farben, Bildern und Symbolen* (vgl. Tabelle 5) zeigt sich wiederum ein einheitliches Bild: Alle untersuchten Webauftritte (100 Prozent) greifen bei ihrer ins Englische lokalisierten Version auf standardisierte Farben, Bilder und Symbole zurück. Demnach gibt es zwischen der Ausgangs- und Zielversion keine erkennbaren, kulturell motivierten Anpassungen.

Tabelle 5: Auswertung des Übersetzungsumfangs und technisch-kultureller Elemente

Kategorie	Anzahl der Websites	
	in Zahlen	in Prozent
Textuelle Übersetzung des Webauftritts		
eher vollständig	29	74
eher unvollständig	10	26
Datums-, Zahlen-, Währungsformate		
stark lokalisiert	1	3
lokalisiert	38	97
standardisiert	0	0

erfüllt diese Kriterien, wird in der Gesamtzahl jedoch nicht berücksichtigt, da aufgrund des stark abweichenden Designs keine ausreichende Vergleichsgrundlage zwischen der ausgangssprachlichen und lokalisierten Version gegeben ist. Die gewonnenen Werte beruhen auf einem Vergleich der folgenden Analyseeinheiten: Webseiten des Webauftritts in der Ausgangssprache und in der englischsprachigen Zielversion. Andere lokalisierte Sprachversionen bleiben unberücksichtigt.

Farben, Bilder, Symbole		
stark lokalisiert	0	0
lokalisiert	0	0
standardisiert	39	100
Kontaktstellen		
stark lokalisiert	3	7
lokalisiert	25	64
standardisiert	1	3
Sonderformen	10	26

Zuletzt wurde erfasst, welche Lokalisierungsmaßnahmen bei *Kontaktstellen* zum Einsatz kommen (vgl. Tabelle 5). Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Informationen zu Standorten, Adressen und Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail-Adressen bei 64 Prozent der 39 untersuchten KE lokalisiert sind. 7 Prozent sind darüber hinaus als *stark lokalisiert* einzustufen, darunter die KE 11 und 21, die in Kapitel 4.4. näher behandelt werden. Dazu zählt ebenso KE 35: Dank besonderer Suchfunktion können WebsitebesucherInnen niederländische Botschaften und Konsulate weltweit ausfindig machen. Das System zeigt Resultate jedoch nur eingeschränkt an.⁵³ Es handelt sich hierbei zwar um keine klassische Anpassung an ein einziges Locale, dennoch hebt sich diese Art der Suchfunktion von lokalisierten Kontaktinformationen auf vergleichbaren, untersuchten Webauftritten ab.

KE 16, das in die Kategorie *Sonderformen* (26 Prozent) fällt, bietet ein ähnliches Tool mit- samt Weltkarte, um spanische Botschaften und Konsulate weltweit zu finden. Der Grund, warum hier jedoch keine Einstufung als *stark lokalisiert* erfolgte, ist, dass Informationen – auch bei lokalisierten Versionen – nur in der AS Spanisch verfügbar sind. 9 weitere KE⁵⁴ fallen in diese Kategorie, da sie keinerlei Adressangaben anbieten und daher keine Einordnung in eine anderweitige Kategorie möglich ist. Demgegenüber stehen 3 Prozent, bei denen die Angaben zur Kontaktstelle nicht lokalisiert sind.

⁵³ Bei genauerem Hinsehen wurde festgestellt, dass Ländernamen bei der englischsprachigen Version etwa nur erkannt werden, wenn sie auf Englisch eingegeben werden. Außerdem werden nicht alle Länder angezeigt, sondern nur jene, zu denen Informationen auf Englisch verfügbar sind. Um zu erfahren, welche Länderinformationen in welchen Sprachen verfügbar sind, müssen NutzerInnen einem Link folgen, der zu Informationen über das verfügbare Sprachangebot führt (vgl. Kingdom of the Netherlands o.J.).

⁵⁴ Dabei handelt es sich um die folgenden KE: 4, 7, 8, 14, 15, 17, 18, 42, 44.

4.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Forschung zeichnet im Gegensatz zur quantitativen Forschung eine zirkuläre Strategie aus. „Innerhalb qualitativer Forschung ermöglichen Zwischenergebnisse die Abkehr vom ursprünglich eingeschlagenen Weg, d. h., dass sich während des Forschungsprozesses entscheidet, ob die Erhebungs- und Auswertungsverfahren sowie die Auswahlseinheiten sich eignen oder durch andere ersetzt bzw. ergänzt werden sollten“ (Lamnek ⁵2010: 117). Dieser vorteilhaften Flexibilität zum Trotz heben KritikerInnen in der Regel folgende Merkmale negativ hervor:

- Stichprobengröße: eine sehr kleine Zahl von Untersuchungspersonen,
- Stichprobenwahl: keine echten Stichproben nach dem Zufallsprinzip,
- Maße: keine quantitativen (metrischen) Variablen,
- Auswertung: keine statistischen Analysen. (Lamnek ⁵2010: 3)⁵⁵

Dem können wiederum besondere Leistungen der qualitativen Inhaltsanalyse entgegengehalten werden. So liegt ihre Stärke, ähnlich der quantitativen Analyse, etwa in der regelgeleiteten, systematischen Arbeit mit einem System von Kategorien, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Zusätzlich führt das „Zerlegen des Materials in Bearbeitungseinheiten [...] im Gegensatz zu einer ‚freien‘ Textinterpretation zu entscheidend exakteren Ergebnissen“ (Mayring 1995: 213). Darüber hinaus kann die qualitative Analyse laut Mayring (¹²2015: 25) auch traditionell quantitative Aufgaben wie die Überprüfung von Theorien und Hypothesen neben deren Bildung übernehmen. Ein herausragendes Merkmal besteht zudem darin, dass die qualitativ orientierte Forschung theoriegeleitet operiert, also den Stand der Forschung stets miteinbezieht (vgl. Mayring ¹²2015: 53). Dem wird durch die Verknüpfung mit zuvor getätigten Aussagen zur funktionalen, translationswissenschaftlichen Theorien Rechnung getragen (vgl. Kapitel 3.2.1.). Eine weitere Möglichkeit, Kritik zu begegnen, ist, „*quantitative Schritte* ein[zu]bauen, was zur Überwindung der so oft kritisierten Dichotomisierung ‚qualitativ‘ vs. ‚quantitativ‘ führen kann.“ (Mayring 1995: 213, Hervorhebung im Original)

Die nachfolgende qualitative Inhaltsanalyse folgt dem allgemeinen Ablaufmodell nach Mayring (²1995: 210) mit besonderem Augenmerk auf dessen Ansatz der strukturierenden Inhaltsanalyse. „Sie hat das Ziel, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern und unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material unter bestimmten Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring ²1995: 213) Hierfür wird auf jenes Kategoriensystem zurückgegriffen, welches bereits als Grundlage für die quantitative Analyse dient. Es

⁵⁵ Lamnek (⁵2010: 3) entkräftigt die Argumente, indem er darauf hinweist, dass diese äußerlichen Merkmale nicht auf jedes qualitative Forschungsprojekt zutreffen müssen.

wurde deduktiv aus den Forschungs- und Unterfragen gewonnen und während der Aufarbeitung des Materials induktiv um zwei weitere Kategorien ergänzt: *kulturspezifische Webinhalte*, die über die bereits behandelten technisch-kulturellen Elemente hinausgehen, und *Übersetzungsstrategien* für derartige Kulturspezifika (vgl. Kapitel 3.4.). Die bereits erfolgte Kodierung, also Zuordnung zu bestehenden Kategorien, hat nach wie vor Gültigkeit. Damit ist die systematische Aufarbeitung des Materials gegeben, auf die im nächsten Schritt die Interpretation mit deskriptivem Charakter folgt. Für die notwendige Generalisierbarkeit und Vergleichbarkeit kommt eine vergleichende Analyse von Einzelfalluntersuchungen zur Anwendung.

Qualitative Analysen richten sich gemäß Mayring (¹²2015: 23) in der Regel an Einzelfällen aus, die „ein hervorragendes Anwendungsgebiet ihrer eher offenen, eher deskriptiven, eher interpretativen Methodik“ sind. Damit sie jedoch nicht nur zufällige Erkenntnisse liefern, sollten sie möglichst an quantitativen Verfahrensweisen angelehnt sein (vgl. Mayring ¹²2015: 20). Diese sowie die obigen Empfehlungen gaben den Ausschlag dafür, das standardisierte, diagnostische Rahmenkonzept ebenso in den folgenden Einzelfallstudien zu verwenden, ohne dabei jedoch die notwendige Offenheit und Flexibilität gegenüber Interpretation zu verlieren.

4.4. Ergebnisse

Die Wahl der zu untersuchenden Einzelfälle (vgl. Tabelle 6) fiel bewusst auf vier KE: Die Elemente 1 und 10 stehen stellvertretend für häufige Fälle. Demgegenüber repräsentieren die Elemente 11 und 21 besondere Fälle. Diese Entscheidungen wurde in Abstimmung mit den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung gefällt. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede mittels deskriptiver Interpretation festzustellen und tabellarisch aufzubereiten. Zusätzlich werden herausragende Merkmale mit entsprechendem Bildnachweis hervorgehoben (vgl. Anhang).

Tabelle 6: Vergleichende Einzelfalluntersuchung

	Korpuselement			
	1	10	11	21
Kategorie				
Sprachstrategie	lokalisiert in eine Sprache	lokalisiert in mehrere Sprachen	lokalisiert in mehrere Sprachen	lokalisiert in eine Sprache
ZS	eng	eng, tur, rus, fra, ara	eng, spa, fra, por, ita, sqi, ara, bos, rus, srp, tur, vie, kor, ind	eng
Art der Website	Multi-Home Website	Multi-Home Website	separate Website	Multi-Home Website
Aufbau des URL	ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Sonderform	ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache
Domain-Name	auf Englisch	Abkürzung	auf Englisch	auf Englisch
Design der Websites	standardisiert	standardisiert	standardisiert	standardisiert
Layout der Websites	standardisiert	abweichend	abweichend	standardisiert
Positionierung der Sprachnavigation	oben mittig	oben rechts	oben rechts	oben rechts
Darstellung der Sprachnavigation	Flaggen	ZS	zweistellige Abkürzung	zweistellige Abkürzung
Textuelle Übersetzung des Webauftretens	eher vollständig	sprachabhängig	sprachabhängig	eher vollständig
Datums-, Zahlen-, Währungsformate	lokalisiert	lokalisiert	lokalisiert	stark lokalisiert
Farben, Bilder, Symbole	standardisiert	standardisiert	lokalisiert	standardisiert
Kontaktstellen	lokalisiert	lokalisiert	stark lokalisiert	stark lokalisiert

Die Gegenüberstellung (vgl. Tabelle 6) auf Basis des standardisierten Rahmenkonzepts zeigt grundsätzlich, dass die Eigenschaften häufiger und besonderer Fälle in manchen Kategorien annähernd deckungsgleich sind. Ein einheitliches Vorgehen ist etwa beim Design erkennbar – ein Trend, der sich auch von der quantitativen Erhebung (vgl. Tabelle 3) ablesen lässt. Ein Abgleich mit den bestehenden Untersuchungsergebnissen (vgl. Tabellen 3 und 5) bestätigt außerdem Parallelen in weiteren Kategorien, darunter *Art der Website*, *Aufbau des URL*, *Domain-Name*, *Positionierung der Sprachnavigation* sowie technisch-kulturelle Elemente wie *Datums-*, *Zahlen-* und *Währungsformate* einerseits und *Farben*, *Bilder und Symbole* andererseits. Trotz bestehender Empfehlungen scheint es hingegen kein einheitliches Muster bei der *Darstellung der Sprachnavigation* zu geben, wie auch aus den Zahlen in Tabelle 4 und Abbildung 11 (vgl. Anhang) ansatzweise hervorgeht.

Darüber hinaus wurde eine bestehende Korrelation zwischen den Kategorien *Layout* und *Textuelle Übersetzung* vermutet. Anlass dazu gab die folgende Beobachtung: Die KE 10 und 11 verfügen gleichermaßen über eine Vielzahl an lokalisierten Sprachversionen, deren Textübersetzung unterschiedlich umfangreich und vollständig ist. Bei KE 10 etwa befinden sich 4 von 5 lokalisierten Versionen in Arbeit.⁵⁶ Da bei ihnen der gesamte Inhalt fehlt, gibt es auch keine Navigationsleiste, was wiederum ein verändertes Layout zur Folge hat. Gliederung und Aufbau des Layouts nehmen auch bei KE 11 je nach Sprachversion ein unterschiedliches Ausmaß an. So sind bei den ZS Englisch, Spanisch und Französisch sämtliche Rubriken der Ausgangssprachlichen Version verfügbar. Die elf zusätzlichen ZS, die aus einem Drop-Down-Menü ausgewählt werden können, sind mit dem Hinweis „Kurze Informationen“ gekennzeichnet. Der Informationsgehalt bei diesen Versionen ist demnach reduziert. Nach einem Abgleich mit der gesamten Untersuchungsmenge wurde dieser Zusammenhang jedoch widerlegt bzw. lässt sich die oben getätigte Aussage nicht verallgemeinern. Bestätigt wurde hingegen eine besondere Verbindung zwischen der Art der Website und dem Aufbau des URL. Mit Ausnahme der KE 21 und 22 folgt der URL-Aufbau von Multi-Home Websites in der Regel dem Schema ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprachversion, wohingegen der URL von Single Home oder separaten Websites als *Sonderform* einzustufen ist.

Neben diesen Gemeinsamkeiten gibt es jedoch auch augenscheinliche Unterschiede, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen. Eine Besonderheit, durch die sich KE 11 – auch mit Blick auf die gesamte Untersuchungsmenge – abhebt, ist etwa der separate Website- und URL-Aufbau von elf ZS-Versionen. Während der URL der Sprachversionen Deutsch, Englisch, Spanisch und

⁵⁶ Mit Stand 26.3.2020 findet sich anstelle eines Hinweises zum aktuellen Aufbau der Website eine Auskunft zur Covid-19-Pandemie.

Französisch etwa aus einer generischen Top-Level-Domain (gTLD) und Unterverzeichnissen pro Sprache besteht, wird bei Arabisch, Indonesisch und Koreanisch mit Subdomains und bei Albanisch, Bosnisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Türkisch und Vietnamesisch mit separaten Ländercodes gearbeitet. Dieser Ansatz ist auf den gesamten Untersuchungskorpus gesehen einzigartig. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dieses Untersuchungselementes zeichnet sich in der Kategorie *Farben, Bilder und Symbole* ab. Der jeweiligen Sprachversion entsprechend erscheint ein stark lokalisiertes Eingangsbild mit Begleittext, das dem Anschein nach bewusst auf die Zielgruppe abgestimmt ist (vgl. Anhang Abbildung 12).⁵⁷ Eine derart starke Lokalisierung wurde daneben lediglich bei KE 21 festgestellt – jedoch in der Kategorie *Datums-, Zahlen- und Währungsformate*. Bei dessen englischsprachiger Zielversion werden Maßeinheiten in Kilometern zusätzlich in die Maßeinheit Meilen umgerechnet und in Klammer angeführt, was auffällig auf eine Anpassung an den angloamerikanischen Raum hindeutet (vgl. Tabelle 10). Dagegen konnte bei den übrigen Untersuchungselementen keine solche Anpassung in der englischsprachigen Zielversion festgestellt werden.

Eine tragende Rolle im Lokalisierungskontext spielen auch Nutzerfreundlichkeit und -verhalten, zumal zielführende Anwendungen für die Informationsbeschaffung ebenso für internationale WebsitebesucherInnen von Relevanz sind. Neben einfachen Wortsuchfunktionen zählen dazu solche Angaben, die die Kontaktaufnahme und damit den direkten Austausch mit der Institution ermöglichen. So stehen auf den lokalisierten Webauftritten von KE 11 und 21 etwa interaktive Weltkarten zur Verfügung, mit deren Hilfe Niederlassungen der jeweiligen Institution weltweit – und damit konkret auch in den Aufenthaltsstaaten der NutzerInnen – gefunden werden können (vgl. Anhang Abbildung 13). Von einer anwenderfreundlichen Strategie zeugen ebenso Checklisten, die etwa prominent auf den Startseiten der KE 1, 11 und 21 platziert sind (vgl. Anhang Abbildung 14). Es handelt sich hierbei um ein Fragebogenschema, das die Angehörigen einzelner Zielgruppen mithilfe präziser Fragestellungen zu den gewünschten Inhalten führt. Wie auch bei der vorhergehenden Maßnahme gilt, dass es sich hierbei um keine Anpassung an ein Locale, sondern ein globalisiertes Hilfstool handelt, das bei allen lokalisierten Versionen der drei ausgewiesenen Beispiele verfügbar und sprachlich angepasst ist. Die Ursprungsländer oder Nationalitäten der NutzerInnen werden insofern näher berücksichtigt, als ihnen entsprechende Fragen gewidmet sind. Ob es sich um EU-BürgerInnen oder Drittstaatenangehörige handelt, ist nicht zuletzt aus dem

⁵⁷ Dieses Ergebnis weicht von jenem der quantitativen Untersuchung ab, zumal letztere ausschließlich an der ins Englische lokalisierten Version durchgeführt wurde. Im Vergleich mit dem ausgangssprachlichen Webauftritt wurde festgestellt, dass das Eingangsbild und andere Elemente der Kategorie *Farben, Bilder und Symbole* in standardisierter Form übernommen wurden.

Grund relevant, da daran unterschiedliche Einwanderungs-, Aufenthalts- und anderen Bestimmungen geknüpft sind. Daraus ergibt sich ein individueller Informationsbedarf, den es auch bei lokalisierten Versionen gezielt zu bedienen gilt.

Dank der vergleichsweise geringen Zahl an Einzelfällen erlaubt die qualitative Inhaltsanalyse einen tieferen Einblick in zwei weitere für die Lokalisierung relevante Kategorien: *kulturspezifische Webinhalte*, die über die bereits behandelten technisch-kulturellen Elemente hinausgehen, und *Übersetzungsstrategien* für kulturgebundene Referenzen (vgl. Abbildung 9). Die vergleichende Analyse umfasst zitierte Textpassagen in der AS und in der ZS Englisch sowie identifizierte Übersetzungsstrategien.

Tabelle 7 enthält drei Textpassagen mit kulturgebundenen Referenzen zu den Themen Verwaltung, Verkehrswesen und Zuwanderung in Österreich. In allen drei Beispielen wird die Referenz unverändert in den ZT übernommen und mit jeweils einer weiteren Übersetzungsstrategie kombiniert. Beispiel 1 zeigt, dass dem ZT verschiedene Begriffe und Informationen hinzugefügt wurden. Für *Bundesländer* stehen in der ZS die zwei Möglichkeiten *federal states or provinces* zur Auswahl, was auf eine gewisse terminologische Flexibilität hindeutet. Zusätzlich wird der übernommene Begriff spezifiziert, allerdings nicht durch eine Erklärung, sondern durch Aufzählung seiner Singular- und Pluralformen sowie eines zusätzlichen deutschen Begriffs, der nicht in der Ausgangssprachlichen Sequenz aufscheint. Beispiel 2 deutet eine andere Form der Spezifizierung an, und zwar werden die übernommenen Begriffe um die erklärenden Oberbegriffe *motorway sticker* und *tobacconist's shop* ergänzt. *Tabakläden* aus dem AT wird hingegen nicht übernommen. In der Übersetzung von Beispielsatz 3 wurde stellenweise auf Informationen aus dem AT verzichtet. Der aus der Verwaltungssprache stammende, übernommene Begriff *Anmeldebescheinigung* wurde durch Anführungszeichen hervorgehoben und mit dem offiziellen Äquivalent *Right of Residence under EU law* kombiniert.

Tabelle 7: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien
(KE 1)

	AS	ZS	Übersetzungsstrategie
1	Das Staatsgebiet setzt sich aus neun Bundesländern zusammen. (^a BMDW o.J.)	The territory of the Federal Republic consists of nine federal states or provinces (Bundesland, Land; plural: Bundesländer, Länder). (^b BMDW o.J.)	Spezifizierung durch Hinzufügen; Übernahme
2	AutofahrerInnen müssen an der Grenze zu Österreich eine so genannte „Autobahn-Vignette“ lösen. Eine Autobahn-Vignette erhält man in allen österreichischen Postämtern und Trafiken (Tabakläden), bei den Grenzstationen, Autobahnraststätten und vielen Tankstellen. (^c BMDW o.J.)	If you are using the motorways, you must obtain a motorway sticker (Autobahnvignette) at the Austrian border. You can buy this motorway sticker at any post office or tobacconist's shop (Trafik) in Austria and at border posts and motorway service areas. (^d BMDW o.J.)	Spezifizierung durch Hinzufügen; Übernahme; Omission
3	EWR-BürgerInnen bzw. SchweizerInnen, die unionsrechtlich zum Aufenthalt im Bundesgebiet berechtigt sind, sind verpflichtet, binnen vier Monaten nach Einreise in Österreich einen Antrag auf eine Anmeldebescheinigung zu stellen. (^e BMDW o.J., Hervorhebung im Original)	If you meet the aforementioned requirements, you are required to request a confirmation of registration of your Right of Residence under EU law (“Anmeldebescheinigung”). (^f BMDW o.J., Hervorhebung im Original)	Offizielles Äquivalent; markierte Übernahme

Die drei folgenden Textpassagen enthalten kulturgebundene Referenzen aus den Bereichen Zuwanderung und sprachliche Integration in Deutschland (vgl. Tabelle 8). Erneut konnten Kombinationen mehrerer Strategien festgestellt werden. Beispiel 4 enthält Termini aus dem deutschen Verwaltungs- und Rechtssystem. § 81 Abs. 4 S. 1 *AufenthG* kann als expliziter Hinweis auf einen Gesetzestext gewertet werden. Dessen Übersetzung enthält den deutschen Originaltitel des Gesetzestextes und bietet fremdsprachigen WebsitebesucherInnen damit einen Anhaltspunkt für weitere Recherchen. Textpassage 5 enthält ein klassisches Beispiel einer markierten Übernahme. Der Name eines Zertifikats findet sich unverändert im ZT wieder – allerdings ohne einen Hinweis in

der ZS, dass es sich hierbei um ein Zertifikat handelt.⁵⁸ Im Vergleich dazu wurde der Titel der Sprachprüfung mittels markierter Direktübersetzung⁵⁹ in den ZT inkorporiert. Beispiel 6 ist eine Auflistung offizieller Informationsstellen, deren Namen in Form offizieller Äquivalente im ZT wiedergegeben sind.

Tabelle 8: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien
(KE 10)

	AS	ZS	Übersetzungsstrategie
4	Wird ein Antrag auf eine Verlängerung vor Ablauf des Aufenthaltstitels gestellt, tritt mit Antragstellung kraft Gesetz die Fortgeltungsfiktion des Aufenthaltstitels ein (§ 81 Abs. 4 S. 1 AufenthG). (^a BAMF o.J.)	If an application for an extension is submitted before the residence title expires, the fiction of the continued validity of the residence title comes into effect by force of law on submission of the application (section 81 subsection (4), first sentence, of the Residence Act [AufenthG]). (^b BAMF o.J.)	Offizielles Äquivalent; Übernahme
5	Um das "Zertifikat Integrationskurs" zu erhalten, müssen Sie zunächst in der Sprachprüfung "Deutsch-Test für Zuwanderer" (DTZ) das Gesamtergebnis B1 nachweisen. (^c BAMF o.J.)	To obtain the " <i>Zertifikat Integrationskurs</i> ", you must first prove that you have been awarded the overall result of B1 in the "German test for immigrants" (DTZ) language test. (^d BAMF o.J., Hervorhebung im Original)	Markierte Übernahme; Direktübersetzung
6	- Migrationsberatung für erwachsene Zuwanderer und Jugendmigrationsdienst - Ausländerbehörde - Arbeitsagentur, Job-Center oder entsprechende Einrichtung der Kommune - Integrationskursträger (^e BAMF o.J.)	- the Migration Advisory Service for Adult Immigrants and the Youth Advisory Service, - local immigration offices, - the Employment Agency, Job Centre or relevant local authority institution, - integration course providers. (^d BAMF o.J.)	Offizielles Äquivalent

⁵⁸ Es ist nicht ausgeschlossen, dass diese Information bereits an anderer Stelle im Webtext erwähnt wurde. In der Analyse wurde der Gesamttext als Kontext jedoch nicht berücksichtigt.

⁵⁹ Es ist nicht auszuschließen, dass es sich hierbei auch um ein offizielles Äquivalent handeln könnte. Weitere Recherchen ergaben jedoch, dass unterschiedliche Übersetzungen des Namens existieren.

Tabelle 9 gibt Einblicke in die Themen Familie, Bildung und Verwaltung in Deutschland. Damit verknüpfte kulturgebundene Referenzen werden in allen drei genannten Beispielen unverändert übernommen – in Beispiel 7 etwa in Klammer zusätzlich zur in Anführungszeichen markierten Übersetzung. Diese Strategie unterscheidet sich von jener in Beispiel 8. Um die Unterschiede zwischen den einzelnen Schultypen im deutschen Bildungssystem für fremdsprachige WebsitebesucherInnen besser hervorzuheben, werden kurze, vergleichende Erklärungen wie *more practical secondary school* in Klammer hinzugefügt. In Beispiel 9 wird *Länder* als Kurzform von *Bundesländer* unübersetzt in den ZT übernommen. Damit unterscheidet sich diese Vorgehensweise etwa von jener in Beispiel 1.

Tabelle 9: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien
(KE 11)

	AS	ZS	Übersetzungsstrategie
7	Nach der Geburt eines Kindes bekommen Eltern in Deutschland eine besondere finanzielle Unterstützung: das Elterngeld. (^a BMWi o.J.)	After the birth of a child, parents in Germany receive special financial support known as ‘parental benefit’ (Elterngeld). (^b BMWi o.J.)	Übernahme
8	• Hauptschule (Klasse 5-9/10) • Realschule (Klasse 5-10) (^c BMWi o.J.)	• Hauptschule (secondary general school for grades five through nine or ten) • Realschule (more practical secondary school for grades five through ten) (^d BMWi o.J.)	Übernahme; Spezifizierung durch Hinzufügung
9	Bundesstaat: die Herrschaftsgewalt wird zwischen den 16 Bundesländern und dem Zentralstaat aufgeteilt; oft wird dafür auch der Begriff „Föderalismus“ gebraucht. (^e BMWi o.J., Hervorhebung im Original)	Federal state: political sovereignty is divided between the 16 Länder and the central state – a system often described as “federalist”. (^f BMWi o.J., Hervorhebung im Original)	Übernahme

Den Abschluss dieser zusätzlichen Analysekomponente im Rahmen der qualitativen Untersuchung bilden drei Textpassagen aus den Bereichen Verwaltung, geografische Gegebenheiten und Zuwanderung in Frankreich. Kulturgebundene Referenzen aus dem AT finden sich mit geringfügigen Anpassungen und Hervorhebungen in allen drei ZT-Passagen wieder. Während in Beispiel 10 mit Klammer- und Kursivsetzung gearbeitet wird, wurden die Namen der in Textpassage 11 genannten

Routen zusätzlich durch Großschreibung als Eigennamen gekennzeichnet. Eine auf die untersuchte Gesamtmenge gesehen einzigartige Vorgehensweise ist die Angabe einer zusätzlichen Maßeinheit. In diesem Fall handelt es sich um die im angloamerikanischen Raum verbreitete Einheit Meilen.⁶⁰ In Beispiel 12 wiederum wurde eine Spezifizierung der Abkürzung *CLEISS* vorgenommen, die um ein offizielles Äquivalent des französischen Zentrumnamens vervollständigt wurde.

Was die Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage und in einem größeren translationswissenschaftlichen Kontext bedeuten, wird im nachfolgenden Kapitel Thema sein.

Tabelle 10: Kulturgebundene Referenzen und Übersetzungsstrategien
(KE 21)

	AS	ZS	Übersetzungsstrategie
10	Les communes peuvent se regrouper en communauté de communes ou d'agglomération. (^a Business France o.J.)	Municipalities (<i>communes</i>) may join forces with each other to form intermunicipal bodies (<i>communautés de communes</i> , or <i>communautés d'agglomération</i>). (^b Business France o.J.)	Markierte Übernahme
11	La grande traversée du Jura, la grande traversée du massif central, l'Eurovéloroute 6 passent au cœur de sites naturels préservés, 1 350 km itinéraires mythiques à parcourir à pied, à vélo ou à ski en amateur ou en sportif confirmé. (^c Business France o.J.)	The Grande Traversée du Jura, the Grande Traversée du Massif Central, the Eurovéloroute 6 pass through the heart of preserved natural sites, 1,350 km (840 miles) of iconic trails to be crossed on foot, by bike or on skis, by both amateur and experienced athletes. (^d Business France o.J.)	Angepasste Übernahme; Spezifizierung durch Hinzufügen
12	La prolongation exceptionnelle du détachement n'est possible qu'après accord de l'organisme étranger et du CLEISS. (^e Business France o.J.)	The secondment period's extension will only be granted in exceptional circumstances subject to approval from the foreign organization and the Center of European and International Liaisons for Social Security (CLEISS). (^f Business France o.J.)	Spezifizierung durch Vervollständigung; Offizielles Äquivalent

⁶⁰ In Kapitel 4.4. wurde bereits angedeutet, dass es sich hierbei um eine besonders ausgeprägte Lokalisierungsmaßnahme handelt, die in dieser Form einzig bei KE 21 festgestellt werden konnte.

5. Schlussfolgerungen

Die vorliegende empirische Arbeit, bestehend aus theoretischer Abhandlung und quantitativer wie qualitativer Querschnittsstudien, stellt eine Momentaufnahme im Bereich der Websitelokalisierung dar. Anlass und thematischer Hintergrund der vorliegenden Arbeit ist der Wunsch vieler Menschen, in einen anderen EU-Mitgliedsstaat oder aus einem Drittstaat in die EU auszuwandern. Aus ihrem zielgerichteten Suchverhalten nach Informationen, die für ihr Vorhaben relevant sind, ergibt sich die Anforderung an staatliche Behörden und internationale Organisationen in der EU, möglichst mehrsprachige Informationen zur Verfügung zu stellen. Auf diese Weise können Menschen unterschiedlichen sprachlichen Hintergrunds gleichermaßen erreicht werden. Unter Berücksichtigung dieser funktionalen Komponente rücken die Lokalisierungsmaßnahmen von Institutionen im World Wide Web in den Fokus dieses Forschungsvorhabens. Die Ergebnisse lassen sich aufgrund des genau abgesteckten Themengebietes jedoch nicht generalisieren. Ein Grund dafür ist, dass das Zielpublikum staatlicher Institutionen, die in anderen Bereichen als der Zuwanderung tätig sind, nicht zwangsläufig international sein muss. Daran richten sich folglich auch ihre Lokalisierungsstrategien aus.

Aus den Untersuchungsergebnissen können konkrete Antworten auf die Forschungsfrage „Wie gestaltet sich die Lokalisierung institutioneller Websites in der Europäischen Union zum Thema Immigration?“ und auf daraus resultierende Detailfragen abgeleitet werden. Dieser Schritt umfasst auch die Bildung sowie Überprüfung neuer bzw. eingangs vorgestellter Hypothesen von Fernández Costales (2009: 52-55). Dazu zählt einerseits seine empirisch untermauerte Annahme, dass Inhalte eher im Hinblick auf ein globales Publikum aufbereitet als an ein bestimmtes Locale angepasst werden. Die dazu formulierte Detailfrage lautet „Werden institutionelle Websites eher für einen bestimmten Markt lokalisiert oder für ein internationales Publikum globalisiert?“ Basierend auf den empirisch gewonnenen Erkenntnissen kann die Beobachtung von Fernández Costales weitgehend bestätigt werden. Für diesen Trend spricht in erster Linie, dass die identifizierten Lokalisierungsmaßnahmen großteils der Anpassung an eine ZS dienen. Lediglich in wenigen Ausnahmefällen sind sie auf ein ausgewähltes Locale oder ein konkretes Zielpublikum ausgerichtet. Solch besonders ausgeprägte Lokalisierungsmaßnahmen konnten lediglich in zwei Einzelfällen festgestellt werden. Dementsprechend ist zu beobachten, dass etwa technisch-kulturelle Elemente, darunter Zahlen-, Datums- und Währungsformate, großteils hinsichtlich der ZS-Konventionen lokalisiert werden. Selbiges gilt für Adressangaben von Kontaktstellen: Nur in seltenen Fällen werden zusätzlich internationale Niederlassungen der Institutionen kommuniziert. Als Beispiel dafür

wurde in der Analyse auf interaktive Suchinstrumente, wie Weltkarten und Fragebögen, verwiesen, die jedoch ebenso wenig als Anpassung an ein bestimmtes Locale gewertet werden können, sondern vielmehr eine globalisierte Hilfefunktion darstellen.

Wertvolle Rückschlüsse auf mögliche Lokalisierungsstrategien können zudem aus dem URL-Aufbau gezogen werden. Aus der quantitativen Analyse geht diesbezüglich hervor, dass der URL am häufigsten mit Ländercodes abschließt, und zwar mit dem Code jenes Landes, in dem sich die Institution befindet. Diese Strategie bringt der Website zwar auf nationaler Ebene Vorteile im Suchranking. Wenn jedoch davon ausgegangen wird, dass sich das suchende, internationale Publikum im Ausland befindet, erfährt es dadurch entscheidende Nachteile. Denn eine österreichische Website mit der URL-Endung .at scheint beispielsweise in Spanien erst wesentlich später im Suchranking auf als thematisch ähnliche Websites mit dem lokalen Ländercode .es. Die Vermutung liegt nahe, dass nationale Institutionen ihre Maßnahmen eher zugunsten des heimischen Suchrankings ergreifen und dabei nur bedingt ein internationales Publikum berücksichtigen. Gegen diese Annahme der Autorin spricht hingegen, dass eine nicht vernachlässigbare Zahl an Websites einen englischen Domain-Namen hat, in dem zum Teil relevante Suchbegriffe verpackt sind. Dies erhöht die Chance, in den Suchanfragen eines englischsprachigen Publikums aufzuscheinen. Die Ergebnisse zu den gewählten Arten von Websites zeigen wiederum, dass das Potenzial für starke Lokalisierungsmaßnahmen in dem Bereich nur wenig genutzt wird. Dafür spricht die geringe Zahl an separat organisierten Websites, deren ccTLD an ein Zielland angepasst sind (vgl. KE 11).

Anleitung zu weiteren Überlegungen gab die Detailfrage „Welche Lokalisierungsgrade sind vorherrschend?“ Angesichts der oben präsentierten Erkenntnisse bringt eine individuelle Aufschlüsselung der Webauftritte nach Lokalisierungsgraden gewisse Herausforderungen mit sich. Sie resultieren etwa daraus, dass es zwar – wie zuvor argumentiert – vereinzelt Hinweise auf Lokalisierungsmaßnahmen gibt, jedoch reichen diese Indizien zumeist nicht aus, um die einzelnen Webauftritte eindeutig einer Kategorie des Fünf-Stufen-Modells von Singh & Boughton (2005: 9ff.) zuzuordnen. Viel eher sprechen die Ergebnisse dafür, dass es zu einer Verschmelzung verschiedener Lokalisierungsstrategien kommt, die sich teilweise auch widersprechen (vgl. Pym 2011: 415). Wird dennoch der Versuch unternommen, einen Trend zu skizzieren, so sähe dieser basierend auf den Analyseergebnissen vermutlich so aus: Der Großteil der institutionellen Webauftritte enthält Anzeichen, die als Merkmale einer lokalisierten Website zu werten sind, wenngleich es sich hierbei, wie erwähnt, in der Regel um einfache Anpassungen an die Konventionen der ZS handelt. Demgegenüber stehen eine sehr geringe Anzahl an Websites, die Merkmale einer stark lokalisierten Website aufweisen, sowie eine unwesentlich größere Gruppe an standardisierten Websites, bei

denen sowohl Sprache als auch Inhalt für nationale wie internationale NutzerInnen unverändert aufbereitet sind. Anhand gewisser Indikatoren lässt sich darüber hinaus eine weitere Hypothese von Fernández Costales (2009: 55f.) bestätigen. So sprechen die empirisch gewonnenen Zahlenwerte zu Design und Layout der Websites, Positionierung der Sprachnavigation sowie Farben, Bildern und Symbolen dafür, dass in manchen Bereichen Standardisierung und Homogenisierung angestrebt werden. Diese zunehmende Ähnlichkeit hält laut Fernández Costales (2009: 52f.) auch auf sprachlicher Ebene Einzug. Geschuldet ist dies in seinen Augen der geringen Zahl an mehrsprachigen institutionellen Websites – eine Hypothese, die in dieser Arbeit widerlegt wurde. Die Untersuchungsergebnisse brachten zutage, dass 60 Prozent der untersuchten Webauftritte in mehr als zwei Sprachen lokalisiert sind. Dennoch ist nicht abzustreiten, dass Englisch nach wie vor einen hohen Stellenwert hat, wenn das Ziel globale Präsenz lautet. Dafür sprechen die zunehmende Berücksichtigung in Domain-Namen (33 Prozent) und die Tatsache, dass die englischsprachige Version unter allen ZS-Versionen einer multilingualen Website in vielen Fällen die umfangreichsten Informationen und Übersetzungen bietet.

In diesem Zusammenhang stellt sich zuletzt die Frage, ob eine vollkommene Gleichberechtigung der Sprachen innerhalb der EU – wie sie in den EU-Verträgen verankert ist – im Hinblick auf institutionelle Websites nicht eher illusorisch ist. Finanzielle und zeitliche Ressourcen sind nur zwei der Herausforderungen, die die Umsetzung eines solch umfangreichen Sprachenprojektes im virtuellen Raum maßgeblich behindern. Andererseits sollten neben der Kosten-Nutzen-Frage auch Ziel und Zweck einer umfassenden mehrsprachigen Website bedacht werden. Zwar besteht der Anspruch, relevante Informationen zum Thema Zuwanderung einem möglichst breiten, internationalen Publikum zugänglich zu machen und in diesem Sinne bestehende Sprachbarrieren weitestgehend abzubauen. Doch angesichts der Ressourcenknappheit müssen Entscheidungen letzten Endes auf konkrete Fragen heruntergebrochen werden, wie: Welche Sprachen helfen mir, die größtmögliche Anzahl an Menschen zu erreichen? Wen möchte ich vorrangig ansprechen? Wie kann ich kulturgebundene Referenzen im ZT verständlich aufbereiten? Die Wahl der Sprach- und Übersetzungsstrategien sowie der Sprachen selbst hängt demnach von den definierten Zielen ab. Im Bereich der Zuwanderung geht der Trend etwa dahin, auf EU-Sprachen zugunsten anderer Fremdsprachen zu verzichten. Bei 77 Prozent der ermittelten ZS handelt es sich schließlich um keine EU-Amtssprachen.

„Wie werden kulturgebundene Referenzen angepasst?“ Anhand dieser dritten Detailfrage wurden Besonderheiten bei der Lokalisierung institutioneller Webauftritte festgestellt. Die Ergebnisse geben Anlass dazu, einem Grundsatz von Esselink (2000: 28) zu widersprechen. Er spricht

sich dafür aus, auf Kulturspezifika zu verzichten, um den Lokalisierungsaufwand zu verringern. Der Grundidee stimmt die Autorin per se zu, jedoch findet dieses Prinzip im vorliegenden Fall keine Anwendung. Denn kulturgebundene Referenzen sind im terminologischen Grundgerüst institutioneller Websites zum Thema Immigration stark verwurzelt. Sie auszusparen würde dem Zweck der Websites widerstreben. Dieser liegt grundsätzlich darin, Menschen über die Besonderheiten eines bestimmten EU-Mitgliedsstaates zu informieren, darunter etwa dessen Verwaltungs- oder Bildungssystem. Sie scheinen daher auch im ZT deutlich durch, wie die vergleichende Einzelfalluntersuchung zeigt. Sie zur Gänze zu verschleiern oder auszutauschen würde bedeuten, die Websites jener Informationen zu berauben, nach denen gesucht wird. Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass kulturgebundene Referenzen in institutionellen Websites stark verankert sind. Dadurch wird in der Regel nicht der Eindruck erweckt, als wären die Webauftritte im Ziellocale erstellt worden.

Der Forschungsbereich bietet Raum für weiterführende Studien, die das Potenzial haben, den öffentlichen Sektor mitzugestalten und weiterzuentwickeln. Der Blick sollte hierfür nach Ansicht der Autorin etwa auf beteiligte AkteurInnen, beispielsweise auf InternetnutzerInnen, gerichtet werden, zumal ein Bedarf an Forschungsvorhaben zu Benutzerfreundlichkeit besteht. Entsprechende Analysen zu Bedürfnissen und Erwartungshaltungen des Zielpublikums können Aufschluss darüber geben, wie Webdesign, Navigation und mehrsprachiger Inhalt auf institutionellen Websites zielgruppengerecht optimiert werden können. Darüber hinaus lohnen sich Befragungen von BehördenvertreterInnen zu Lokalisierungsstrategien und ihrem dahinterliegenden Zweck. Weitere Themenbereiche, die aufgrund ihres Umfangs im Rahmen dieser Arbeit nur periphratisch behandelt werden konnten, sind die mehrsprachige Suchmaschinenoptimierung und der Umgang mit audiovisuellen Medienformaten sowie mit Elementen zweiseitiger, symmetrischer Kommunikation im Zusammenhang mit Lokalisierungsvorhaben.

Das Ziel wissenschaftlicher Arbeiten zum Thema Websitelokalisierung sollte laut Singh & Boughton (2005: 18) letztlich immer sein, sowohl sichtbare Merkmale auf der Websiteoberfläche als auch unsichtbare Prozesse im Hintergrund in einer gemeinsamen umfangreichen Analyse zu behandeln, um Trends und Praktiken identifizieren zu können. Kritik an der vorliegenden Arbeit kann demnach dahingehend geübt werden, dass sie diesem Ziel nicht vollumfänglich gerecht wird. Trotz gelungener Verbindung aus quantitativer Korpus- und qualitativer Inhaltsanalyse hätten Befragungen von BehördenvertreterInnen noch einen zusätzlichen wertvollen Einblick hinter die Kulissen gewährt.

Bibliographie

Sekundärliteratur

- Aixelá, Javier Franco (1996). Culture-specific Items in Translation. In: Álvarez, Román (Hg.) *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters, 52-78.
- Alpar, Andre & Koczy, Markus & Metzen, Maik (2015). *SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung*. Wiesbaden: Springer.
- Ammon, Ulrich (2009). Über die Dilemmata jeglicher EU-Sprachenpolitik. In: Sickel, Gerhard (Hg.) *National and European language policies: contributions to the annual conference 2007 of EFNIL in Riga*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 19-34.
- ^aBAMF (o.J.). Mobilität in der EU. <https://www.bamf.de/DE/Themen/MigrationAufenthalt/ZuwandererDrittstaaten/MobilitaetEU/mobilitaeteu-node.html> (Stand: 20.3.2020).
- ^bBAMF (o.J.). Mobility in the EU. <https://www.bamf.de/EN/Themen/MigrationAufenthalt/ZuwandererDrittstaaten/MobilitaetEU/mobilitaeteu-node.html;jsessionid=3A9514A7DCE-DDB6E6E3173C458EA3251.internet531> (Stand: 20.3.2020).
- ^cBAMF (o.J.). Abschlussprüfung mit Zertifikat. <https://www.bamf.de/DE/Themen/Integration/ZugewanderteTeilnehmende/Integrationskurse/Abschlusspruefung/abschlusspruefung-node.html> (Stand: 20.3.2020).
- ^dBAMF (o.J.). The final examination and the certificate. <https://www.bamf.de/EN/Themen/Integration/ZugewanderteTeilnehmende/Integrationskurse/Abschlusspruefung/abschlusspruefung-node.html> (Stand: 20.3.2020).
- Bhattacharya, Debjani & Gulla, Umesh & Gupta, M. P. (2011). An Assessment Study of Indian State Government Portals. In: Downey, Ed & Ekstrom, Carl D. & Jones, Matthew A. (Hg.) *E-Government Website Development: Future Trends and Strategic Models*. Hershey: Information Science Reference, 130-152.
- ^aBMDW (o.J.). Politik, Verwaltung, Recht. <https://www.migration.gv.at/de/leben-und-arbeiten-in-oesterreich/oesterreich-stellt-sich-vor/politik-verwaltung-recht/> (Stand: 30.3.2020).
- ^bBMDW (o.J.). The political, administrative and legal systems. <https://www.migration.gv.at/en/living-and-working-in-austria/austria-at-a-glance/the-political-administrative-and-legal-systems/> (Stand: 30.3.2020).
- ^cBMDW (o.J.). Verkehrswesen. <https://www.migration.gv.at/de/leben-und-arbeiten-in-oesterreich/oesterreich-stellt-sich-vor/verkehrswesen/> (Stand: 30.3.2020).
- ^dBMDW (o.J.). Transport. <https://www.migration.gv.at/en/living-and-working-in-austria/austria-at-a-glance/transport/> (Stand: 30.3.2020).
- ^eBMDW (o.J.). Mobilität innerhalb der EU. <https://www.migration.gv.at/de/formen-der-zuwanderung/mobilitaet-innerhalb-der-eu/> (Stand: 30.3.2020).

^fBMDW (o.J.). Mobility within the EU. <https://www.migration.gv.at/en/types-of-immigration/mobility-within-the-eu/> (Stand: 30.3.2020).

^aBMWi (o.J.). Elterngeld. <https://www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/familiennachzug/elterngeld/> (Stand: 31.3.2020).

^bBMWi (o.J.). Parental benefit (Elterngeld). <https://www.make-it-in-germany.com/en/living-in-germany/family-reunification/parental-benefit/> (Stand: 31.3.2020).

^cBMWi (o.J.). Schulsystem & Schulpflicht. <https://www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/familiennachzug/schulsystem/> (Stand: 31.3.2020).

^dBMWi (o.J.). Germany's school system. <https://www.make-it-in-germany.com/en/living-in-germany/family-reunification/school-system/> (Stand: 31.3.2020).

^eBMWi (o.J.). Politik & EU. <https://www.make-it-in-germany.com/de/leben-in-deutschland/deutschland-kennenlernen/politik-eu/> (Stand: 31.3.2020).

^fBMWi (o.J.). Politics & EU. <https://www.make-it-in-germany.com/en/living-in-germany/discover-germany/politics-eu/> (Stand: 31.3.2020).

^gBMWi (o.J.). Startseite Portugiesisch. <https://www.make-it-in-germany.pt/> (Stand: 29.3.2020).

^hBMWi (o.J.). Startseite Vietnamesisch. <https://www.make-it-in-germany.vn/> (Stand: 29.3.2020).

ⁱBMWi (o.J.). Startseite Türkisch. <https://www.make-it-in-germany.tr/> (Stand: 29.3.2020).

^jBMDWi (o.J.). World map. <https://www.make-it-in-germany.com/en/visa/local-contacts/world-map/> (Stand: 29.3.2020).

Boardman, Mark (2005). *The language of websites*. London: Routledge.

Borscheid, Anke & Gutemann, Janina & Raaben, Natalia (2015). Die Sprache Europas ist Multilingualität: Riga Summit 2015 zeigt Wege zur Verständigung auf. <https://www.kulturport.de/index.php/blog/kulturmanagement/11360-die-sprache-europas-ist-multilingualitaet-riga-summit-2015-zeigt-wege-zur-verstaendigung-auf.html> (Stand: 15.5.2018).

^aBusiness France (o.J.). Organisation étatique et territoriale. <https://www.welcometofrance.com/fiche/organisation-etatique-et-territoriale> (Stand: 3.4.2020).

^bBusiness France (o.J.). State and regional organization. <https://www.welcometofrance.com/en/fiche/state-and-regional-organization> (Stand: 3.4.2020).

^cBusiness France (o.J.). Bourgogne-Franche-Comté. <https://www.welcometofrance.com/region/bourgogne-franche-comte> (Stand: 3.4.2020).

^dBusiness France (o.J.). Bourgogne-Franche-Comté. <https://www.welcometofrance.com/en/region/bourgogne-franche-comte> (Stand: 3.4.2020).

- ^eBusiness France (o.J.). Salariés détachés intra-communautaires. <https://www.welcome-tofrance.com/fiche/salaries-detaches-intracommunautaires> (Stand: 3.4.2020).
- ^fBusiness France (o.J.). Posted employees from the EU. <https://www.welcome-tofrance.com/en/fiche/posted-employees-from-eu> (Stand: 3.4.2020).
- ^gBusiness France (o.J.). Home. <https://www.businessfrance.fr/en/home> (Stand: 29.3.2020).
- ^hBusiness France (o.J.). About us. <https://www.welcometofrance.com/en/about-us> (Stand: 15.3.2020).
- Cadieux, Pierre & Esselink, Bert (2002). Feeling GILTy. Defining the terms Globalization, Internationalization, Localization and Translation. *Language International* 14 (3), 22-25.
- Cañizares, Ana (2015). Die Keywordrecherche in der Lokalisierung von mehrsprachigen Websites: Der Keyword-Terminologe. <https://anacanizares.wordpress.com/2015/04/16/keyword-recherche-in-lokalisierung-von-mehrsprachigen-websites-der-keyword-terminologe/> (Stand: 21.1.2020).
- Cogo, Alessia & Jenkins, Jennifer (2010). English as a lingua franca in Europe. A mismatch between policy and practice. *European Journal of Language Policy* 2 (2), 271–294.
- Cronin, Michael (2003). *Translation and Globalization*. London: Routledge
- De Cillia, Rudolf (2003). Grundlagen und Tendenzen der europäischen Sprachenpolitik. In: Mokre, Monika & Weiss, Gilbert & Bauböck, Rainer (Hg.) *Europas Identitäten: Mythen, Konflikte, Konstruktionen*. Frankfurt: Campus, 231-256.
- Declercq, Christophe (2011). Advertising and Localization. In: Malmkjær, Kirsten & Windle, Kevin (Hg.) *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford: Oxford University Press, 262-272.
- Díaz Cintas, Jorge & Remael, Aline (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Drewer, Petra (2015). Interview with Petra Drewer. <https://termcoord.eu/termania/interview-with-petra-drewer-german-version/> (Stand: 9.10.2019).
- Dunne, Keiran J. (2006). A Copernican revolution. In: Dunne, Keiran J. (Hg.) *Perspectives on localization*. Amsterdam: Benjamin, 1-11.
- Enterprise Estonia (o.J.). Enterprise Estonia. <https://www.eas.ee/eas/?lang=en> (Stand: 30.3.2020).
- Esselink, Bert (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: Benjamins.
- Fernández Costales, Alberto (2009). Translation 2.0. The localization of institutional websites under the sope of functionalist approaches. In: De Crom, Dries (Hg.) *Translation and the (Trans)formation of Identities: Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies 2008*. <https://www.arts.kuleuven.be/cetra/papers/files/fernandez-cos-tales.pdf> (Stand: 31.5.2019).

- Fisguss, Ursula & Seewald-Heeg, Ute (2005). Softwarelokalisierung. *Information Technology* 47 (4), 220-224.
- Freigang, Karl-Heinz (2016). Die Lokalisierung von Websites. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen. Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: Francke, 303-320.
- Gazzola, Michele (2013). Is ELF more effective and fair than translation? An evaluation of the EU's multilingual regime. *International Journal of Applied Linguistics* 23 (1), 93-107.
- Gile, Daniel (1995). *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Göpferich, Susanne (2002). *Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Goodwin, Morten & Susar, Deniz & Nietzio, Annika & Snaprud, Mikael & Jensen, Christian S. (2011). Global Web Accessibility Analysis of National Government Portals and Ministry Web Sites. *Journal of Information Technology & Politics* 8 (1), 41-67.
- Haselhuber, Jakob (2012). *Mehrsprachigkeit in der Europäischen Union: Eine Analyse der EU-Sprachenpolitik mit besonderem Fokus auf Deutschland*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hillier, Mathew (2003). The role of cultural context in multilingual website usability. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 2-14.
- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (²2005). *Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta. Översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Internet Fakten (o.J.). Web 1.0. <https://www.internet-fakten.de/internet-geschichte/web-1-0/> (Stand: 25.6.2019).
- Internet World Stats (2019a). Top 20 countries with the highest number of internet users. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Stand: 13.5.2019).
- Internet World Stats (2019b). Internet stats and Facebook usage in Europe March 2019 statistics. <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Stand: 13.5.2019).
- Internet World Stats (2019c). Internet world users by language. <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (Stand: 14.5.2019).
- Ishida, Richard (2003). Einsprachige vs. mehrsprachige Websites. <https://www.w3.org/International/questions/qa-mono-multilingual> (Stand: 27.9.2019).
- Jiménez-Crespo, Miguel (2011). To adapt or not to adapt in web localization: a contrastive genre-based study of original and localised legal sections in corporate websites. *The Journal Of Specialised Translation* 15, 2-27.

- Jiménez-Crespo, Miguel (2012). 'Loss' or 'lost' in translation: contrastive genre study of original and localised non-profit US websites. *The Journal of Specialised Translation* 17, 136-163.
- Jiménez-Crespo, Miguel (2013). *Translation and web localization*. London: Routledge.
- Kaiser-Cooke, Michèle (2008). Warum ich sehe, was du siehst. In: Kaiser-Cooke, Michèle (Hg.) *Das Entenprinzip. Translation aus neuen Perspektiven*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 13-17.
- Kemmann, Michael (2005). Der Lokalisierungsmarkt. In: Reineke, Detlef & Schmitz, Klaus-Dirk (Hg.). *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr, 19-26.
- Kingdom of the Netherlands (o.J.). Contact. <https://www.netherlandsandyou.nl/contact> (Stand: 16.3.2020).
- Lackes, Richard (2018). Hypertext. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hypertext-36715> (Stand: 17.5.2019).
- Lamnek, Siegfried (⁵2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Leppihalme, Ritva (1997). *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Lionbridge (2015a). The ultimate guide to website translation. http://info.lionbridge.com/rs/972-PWS-816/images/Definitive-Guide-to-Website-Translation_Lionbridge.pdf (Stand: 8.10.2019).
- Lionbridge (2015b). State of Website Localization Report. http://info.lionbridge.com/rs/lionbridge/images/Report_WebsiteLocalizationSurvey_April2014.pdf (Stand: 4.10.2019).
- Lockwood, Rose (1999). You snooze, you lose. *Language International* 11 (4), 12–14.
- Lommel, Arle (2007). The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets. The Localization Industry Standards Association. <https://www.novilinguists.com/sites/default/files/LISA%20-%20The%20Globalization%20Industry%20Primer%20.pdf> (22.7.2019).
- Lommel, Arle & Fry, Deborah (²2003). The Localization Industry Primer. 2nd edition. The Localization Industry Standards Association. <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf> (Stand: 19.7.2019).
- Mayntz, Renate & Holm, Kurt & Hübner, Peter (1974). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Köln: Opladen.
- Mayring (²1995). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe & Kardorff, Ernst von & Keupp, Heiner & Rosenstiel, Lutz von & Wolff, Stephan (Hg.). *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, 209-213.
- Mayring, Philipp (⁵2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp (¹²2015). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.

- McCarthy, Niall (2019). Two Worlds: Languages IRL and Online. https://www.statista.com/chart/14900/two-worlds_-languages-irl-and-online/ (Stand: 14.5.2019).
- Meier, Andreas (2009). *eDemocracy & eGovernment. Entwicklungsstufen einer demokratischen Wissensgesellschaft*. Berlin: Springer.
- Miraz, Mahdi H. & Ali, Maaruf & Excell, Peter S. (2013). Multilingual website usability analysis based on an international user survey. *5th international conference on Internet Technologies and Applications (ITA 13)*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1708/1708.05085.pdf> (Stand: 26.9.2019).
- Mitifiot, Pauline (2019). Bilder-SEO: Wie kannst Du mit HTML Deine Bilder einfügen, um Relevanz für SEO zu schaffen? <https://de.ryte.com/magazine/bilder-seo-dateinamen-alt-title-tags> (Stand: 21.1.2020).
- Mtebe, Joel S. & Kondoro, Aron W. (2017). Accessibility and Usability of Government Websites in Tanzania. *The African Journal of Information Systems* 9 (4), 261-279.
- Nedeljković, Željka (2011). *Die Lokalisierung von Websites aus translationswissenschaftlicher Sicht*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Nedergaard-Larsen, Birgit (1993). Culture-bound problems in subtitling. *Perspectives* (2), 207-241.
- Newmark, Peter (1988). *A Textbook of Translation*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Nielsen, Jakob (2001). *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nielsen, Jakob (2011). International Usability: Big Stuff the Same, Details Differ. <https://www.nngroup.com/articles/international-usability-details-differ/> (Stand: 30.5.2019).
- Nielsen, Jakob (2012). Usability 101: Introduction to Usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Stand: 30.5.2019).
- Nißl, Sandra (2011). *Die Sprachenfrage in der Europäischen Union: Möglichkeiten und Grenzen einer Sprachenpolitik für Europa*. München: Utz.
- Nord, Christiane (1993). *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen: Francke.
- Nord, Christiane (2011). *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens*. Berlin: Frank & Timme.
- O'Hagan, Minako (2006). Training for localization. (replies to a questionnaire). In: Pym, Anthony & Perekrestenko, Alexander & Starink, Bram (Hg.) *Translation Technology and its Teaching* http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxius/Technology/translationtechnology.pdf (Stand: 24.9.2019).
- O'Hagan, Minako & Ashworth, David (2002). *Translation-mediated communication in a digital*

- world. *Facing the challenges of Globalization and Localization*. Clevedon: Multilingual Matters LTD.
- Onlinemarketing-Praxis (2019). Definition Webdesign. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/webdesign> (Stand: 30.5.2019).
- Pajatsch, Hajo (1995). Mangelhafte Dokumentationen koennen jetzt beanstandet werden Maschinenrichtlinie der EU hat Folgen fuer den DV-Markt. <https://www.computerwoche.de/a/mangelhafte-dokumentationen-koennen-jetzt-beanstandet-werden-maschinenrichtlinie-der-eu-hat-folgen-fuer-den-dv-markt,1112029> (Stand: 3.10.2019).
- Patrick, Sophia (2019). Predictions: Top 5 Localization Trends for 2019. <https://localizeblog.com/predictions-top-5-localization-trends-for-2019/> (Stand: 4.10.2019).
- Pedersen, Jan (2011). *Subtitling Norms for Television*. Amsterdam: John Benjamins.
- Prunč, Erich (²2002). *Einführung in die Translationswissenschaft. Band 1. Orientierungsrahmen*. Graz: Selbstverlag, Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft.
- Pym, Anthony (2004). Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide? *Paper zur SCALLA-Konferenz, Kathmandu, Januar 2004*. https://www.researchgate.net/profile/Anthony_Pym2/publication/250363090_Localization_from_the_Perspective_of_Translation_Studies_Overlaps_in_the_Digital_Divide/links/53fd95460cf2364ccc08d594/Localization-from-the-Perspective-of-Translation-Studies-Overlaps-in-the-Digital-Divide.pdf (Stand: 20.9.2019).
- Pym, Anthony (2006). Localization, training & the threat of fragmentation. http://usu-aris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_monterey.doc (Stand: 24.9.2019).
- Pym, Anthony (2011). Website Localization. In: Malmkjær, Kirsten & Windle, Kevin (Hg.) *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford: Oxford Univ. Press, 410-424.
- Raasch, Albert (2002). Grenzregionen und die Mehrsprachigkeit. In: Kelz, Heinrich (Hg.) *Die sprachliche Zukunft Europas. Mehrsprachigkeit und Sprachenpolitik*. Baden-Baden: Nomos, 193-208.
- Rehm, Georg & Uszkoreit, Hans (2012). *META-NET Weißbuch-Serie. Die deutsche Sprache im digitalen Zeitalter*. Berlin: Springer.
- Reiß, Katharina & Vermeer, Hans J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Robertson, Roland (1995). Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity. In: Featherstone, Mike & Lash, Scott & Robertson, Roland (Hg.) *Global Modernities*. London: SAGE Publications, 25-44.
- Rodríguez Vázquez, Silvia & O'Brian, Sharon (2017). Bringing Accessibility into the Multilingual Web Production Chain. Perceptions from the Localization Industry. In: Antona, Margherita & Stephanidis, Constantine (Hg.) *Universal Access in Human-Computer Interaction. Design and Development Approaches and Methods: 11th International Conference, UAHCI 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9–14, 2017*,

- Sandrini, Peter (2005a). Spinnweben als Sprachenfalle. Webinhalte als Translationsgegenstand. In: Sandrini, Peter & Schmid, Annemarie (Hg.) *Fluctuat nec mergitur: Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main: Lang, 209-221.
- Sandrini, Peter (2005b). Website Localization and Translation. *Vortrag zur Konferenz "MuTra: Challenges of Multidimensional Translation"*, Saarbrücken, 2.-6. Mai 2005. https://pdfs.semanticscholar.org/0e6f/8221ae07385d88981bc8a376eac45909ac39.pdf?_ga=2.238156421.485741927.1563198688-51581538.1563198688 (Stand: 15.7.2019).
- Sandrini, Peter (2006) Website Translation: a New Training Challenge (Unpublished paper). <http://www.petersandrini.net/publik/didaweb.pdf>. (Stand: 3.1.2020).
- Sandrini, Peter (2008). Hypertexte als Zieltexte: Kulturspezifika und ihre Rolle für die Translation. In: Krysztofiak-Kaszynska, Maria (Hg.) *Ästhetik und Kulturwandel in der Übersetzung*. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 211-223.
- Sattler, Michael (o.J.). Mehrsprachige Website. <http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/mehrsprachige-website.html> (Stand: 21.1.2020).
- Schewe, Theo (2001). Multilingual Communication in the Global Network Economy. In: Eschenbach, Jutta & Schewe, Theo (Hg.) *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden: Hogskolen i Ostfold, 195-209.
- Schmitz, Klaus-Dirk (2002). Softwarelokalisierung – ein neues Arbeitsfeld für Übersetzerinnen und Übersetzer. *Linguistica Antverpiensia* 1, 375-392.
- Schütte, Daniela (2004). *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*. Frankfurt: Lang.
- Searson, Eileen M. & Johnson, Melissa A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites. *Public Relations Review* 36, 120-126.
- Seidlhofer, Barbara (2010). Lingua Franca English: the European context. In: Kirkpatrick, Andy (Hg.) *The Routledge Handbook of World Englishes*. London: Routledge, 355-371.
- Sepulveda, Miguel (2017). Globalization, the Alter Ego of Localization. <https://www.gala-global.org/publications/globalization-alter-ego-localization> (Stand: 23.7.2019).
- Singh, Nitish & Boughton, Paul D. (2005). Measuring Website Globalization: A Cross-Sectional Country and Industry Level Analysis. *Journal of Website Promotion* 1 (3), 3-19.
- Singh, Nitish & Pereira, Arun (2005). *The Culturally Customized Web site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Oxford: Elsevier.
- Singh, Nitish & Toy, Daniel R. & Wright, Lauren K. (2009). A Diagnostic Framework for Measuring Web-Site Localization. *Thunderbird International Business Review* 51 (3), 281-295.

- Society “Shelter “Safe House”” (2017). About us. <https://patverums-dm.lv/en/about-us> (Stand: 30.3.2020).
- SRI - Strategic Research and Innovation & Cracking the Language Barrier (2017). Strategic Research and Innovation Agenda Language Technologies for Multilingual Europe. Towards a Human Language Project. Version 1.0. <http://cracker-project.eu/wp-content/uploads/SRIA-V1.0-final.pdf> (Stand: 14.5.2019).
- Statista (2019a). Europäische Union & Euro-Zone: Gesamtbevölkerung von 2008 bis 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14035/umfrage/europaeische-union-bevoelkerung-einwohner/> (Stand: 8.5.2019).
- Statista (2019b). Top 10 Sprachen im Internet nach Anteil der Websites im Mai 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2961/umfrage/anteil-der-verbreitetsten-sprachen-im-internet-seit-2006/> (Stand 14.5.2019).
- Statista (2019c). Market size of the global language services industry from 2009 to 2021 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/257656/size-of-the-global-language-services-market/> (Stand: 4.10.2019).
- Stolze, Radegundis (1992). *Hermeneutisches Übersetzen: linguistische Kategorien des Verstehens und Formulierens beim Übersetzen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Stolze, Radegundis (1999). *Die Fachübersetzung: eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Storrer, Angelika (1999a). Was ist eigentlich eine Homepage. Neue Formen der Wissensorganisationen im WWW. *Sprachreport* 1, 2-8.
- Storrer, Angelika (1999b). Kohärenz in Text und Hypertext. In: Lobin, Henning (Hg.). *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 33-65.
- The Gallup Organization (2011). User language preferences online. Analytical report. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_313_en.pdf (Stand: 4.10.2019).
- Tixier, Maud (2005). Globalization and Localization of Contents: Evolution of Major Internet Sites Across Sectors of Industry. *Thunderbird International Business Review* 47 (1), 15-48.
- Tóth, Annemária (2010). *The Role of English as a Lingua Franca in European Multilingualism. Perceptions of Exchange Students*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Uckermann, Katja (2007). *Qualitätsmanagement Webseiten-Lokalisierung*. Lighthouse Band 97. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier.
- Unicode (2017). What is Unicode? <http://www.unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html> (Stand: 3.10.2019).
- United Nations (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol. <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf> (Stand: 31.5.2019).
- Vermeer, Hans J. (1978). Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie. *Lebende Sprachen*

- Vermeer, Hans J. (1990). *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze*. Heidelberg: Selbstverlag.
- Ville de Luxembourg (2020). Helping foreign nationals. <https://www.vdl.lu/en/living/aid-and-assistance/helping-foreign-nationals> (Stand: 30.3.2020).
- W3C (2008). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/> (Stand: 17.5.2019).
- W3C (2016). Internationale und mehrsprachige Websites. <https://www.w3.org/International/questions/qa-international-multilingual.de> (Stand: 6.4.2020).
- W3C (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (Stand: 31.5.2019).
- Wallis, Julian (2006). *Interactive Translation vs. Pre-translation in the Context of Translation Memory Systems: Investigating the effects of translation method on productivity, quality and translator satisfaction*. Dissertation, University of Ottawa.
- Wright, Sue (2000). *Community and communication: The role of language in nation state building and European integration*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Wright, Sue (2009). The elephant in the room. Language issues in the European Union. *European Journal of Language Policy* 1 (2), 93-119.
- Young, Holly (o.J.). The digital language divide. How does the language you speak shape your experience of the internet? <http://labs.theguardian.com/digital-language-divide/> (Stand: 15.5.2019).
- Yunker, John (²2005). *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Berkeley: New Riders.
- Yunker, John (²2010a). The Art of the Global Gateway. <https://bytelevel.com/books/gateway/> (Stand: 11.10.2019).
- Yunker, John (²2010b). *The Art of the Global Gateway: Strategies for Successful Multilingual Navigation*. O.A. Byte Level Books.

Quellen der Europäischen Union

- Europäische Kommission (2005a). Eine neue Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit. COM (2005) 596 endg. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0596:FIN:de:PDF> (Stand: 21.04.2019).
- Europäische Kommission (2005b). i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung. COM (2005) 229 endg. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11328&from=DE> (Stand: 1.10.2019).

- Europäische Kommission (2009). Study on the size of the language industry in the EU. Study report to the Directorate General for Translation of the European Commission. Final version. DGT-ML-STUDIES 08. https://termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/Study_on_the_size_of_the_language_industry_in_the_EU.pdf (Stand: 4.10.2019).
- Europäische Kommission (2010). EUROPA 2020 Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum. COM (2010) 2020 endg. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:52010DC2020> (Stand: 04.02.2019).
- Europäische Kommission (2012). Spezial Eurobarometer 386. Die Europäischen Bürger und ihre Sprachen. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_386_de.pdf (Stand: 9.5.2019).
- Europäische Kommission (2015). Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa. COM (2015) 192 endg. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=DE> (Stand 04.02.2019).
- Europäische Kommission & EACEA & Eurydice (2017). Schlüsselzahlen zum Sprachenlernen an den Schulen in Europa – Ausgabe 2017. Eurydice-Bericht. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- Europäisches Parlament (2009). Entschließung des Europäischen Parlaments vom 24. März 2009 zur Mehrsprachigkeit: Trumpfkarte Europas, aber auch gemeinsame Verpflichtung. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009IP0162&from=BG> (Stand: 10.5.2019).
- Europäisches Parlament & Rat (2016). Richtlinie über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen. Richtlinie (EU) 2016/2102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32016L2102> (Stand: 31.5.2019).
- Europäisches Parlament (2018a). Sprachenpolitik. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/142/language-policy> (Stand: 21.04.2019).
- Europäisches Parlament (2018b). Report on language equality in the digital age (2018/2028(INI)). http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0228_EN.html (Stand: 26.5.2019).
- Europäischer Rat (2002). Schlussfolgerungen des Vorsitzes. Europäischer Rat (Barcelona) 15. und 16. März. SN 100/1/02 REV 1. <https://www.consilium.europa.eu/media/20931/71067.pdf> (Stand: 9.5.2019).
- Europäische Union (2012a). Vertrag über die Europäische Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=celex%3A12012M%2FTXT> (Stand: 21.04.2019).
- Europäische Union (2012b). Charta der Grundrechte der Europäischen Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A12012P%2FTXT> (Stand: 21.04.2019).
- Europäische Union (2012c). Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT> (Stand: 21.04.2019).

Europäische Union (2017). Die EU und der digitale Binnenmarkt. <https://publications.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/8084b7f3-6777-11e7-b2f2-01aa75ed71a1> (Stand: 30.4.2019).

Europäische Union (2018). Mehrsprachigkeit. https://europa.eu/european-union/topics/multilingualism_de (Stand: 21.04.2019).

Europäische Union (2019a). Sprachenpolitik. https://europa.eu/european-union/abouteuropa/language-policy_de (Stand: 8.5.2019).

Europäische Union (2019b). EU-Verwaltung – Bedienstete, Sprachen und Standorte. https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/administration_de#sprachen (Stand: 8.5.2019).

Föderalistische Union Europäischer Nationalitäten (2013). Fakten. <http://language-diversity.eu/knowledge/fakten/> (Stand: 21.04.2019).

Rat der Europäischen Union (2017). Zentrales digitales Zugangstor: Rat kommt überein, Zugang zu Informationen und Dienstleistungen zu erleichtern. <http://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2017/11/30/digital-single-gateway-council-agrees-to-make-access-to-information-and-services-easier/> (Stand: 04.02.2019).

„Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

Anhang

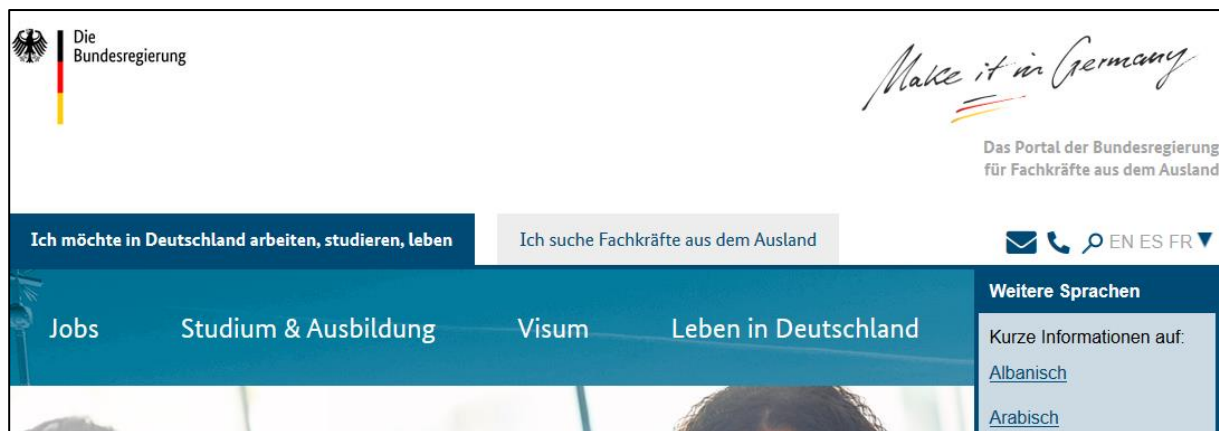
Screenshots



1



10



11



21

Abbildung 11: Position und Darstellung der Sprachnavigation
(KE 1 & 10 & 11 & 21)⁶¹

⁶¹ Die Abbildungen stammen von der Startseite des jeweiligen KE. Die Quellen sind dem Korpus zu entnehmen.



Portugiesisch



Vietnamesisch



Türkisch

Abbildung 12: Auswahl stark lokalisierter Eingangsbilder (KE 11)⁶²

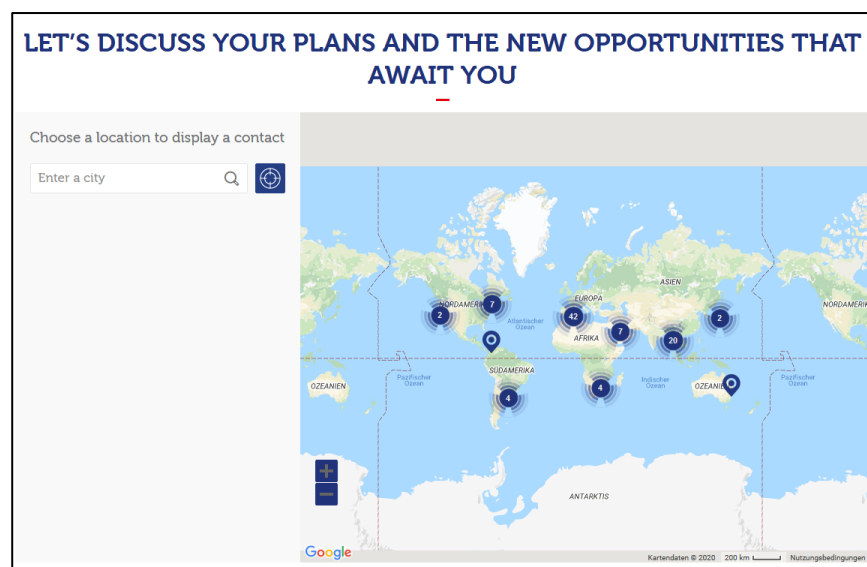
⁶² Portugiesisch: ^aBMW (o.J.)

Vietnamesisch: ^bBMW (o.J.)

Türkisch: ⁱBMW (o.J.)



11



12

Abbildung 13: Interaktive Suchfunktionen
(KE 11⁶³ & 21⁶⁴)

⁶³ jBMDWi (o.J.)

⁶⁴ gBusiness France (o.J.)

1

11

21

Abbildung 14: Zielgruppenorientierte Fragebögen
(KE 1 & 11 & 21)⁶⁵

Korpus

	Ländercode, Land –EU-Amts- sprachen (ISO 639-3)	URL der englischsprachigen und Original-Startseite Art der Website Aufbau des URL	Impressum⁶⁶	AS und ZS⁶⁷
	AT, Österreich – deu			
1		eng: https://www.migration.gv.at/en/welcome/?no_cache=1 deu: https://www.migration.gv.at/de/willkommen/?no_cache=1 Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Federal Government; Federal Ministry Labour, Social Affairs, Health and Consumer Protec- tion; Federal Ministry Interior; Federal Ministry Europe, Integration and Foreign Affairs	deu, eng
2		eng: https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/en	Federal Ministry Digital and Economic Affairs	deu, eng

⁶⁵ Die Abbildungen stammen von der Startseite des jeweiligen KE. Die Quellen sind dem Korpus zu entnehmen.

⁶⁶ Im Sinne der Einheitlichkeit werden die Namen der Behörden und Institutionen durchwegs auf Englisch angegeben. Es handelt sich hierbei um offizielle Äquivalente.

⁶⁷ Die AS steht immer zu Beginn der Aufzählung.

		deu: https://www.oesterreich.gv.at/public.html Separate Website Sonderform		
	BE, Belgien – nld, fra, deu⁶⁸			
3		eng: https://dofi.ibz.be/sites/dvzoe/EN/Pages/home.aspx fra: https://dofi.ibz.be/sites/dvzoe/FR/Pages/home.aspx nld: https://dofi.ibz.be/sites/dvzoe/NL/Pages/home.aspx Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Immigration Office	nld, fra, eng
4		eng: https://www.belgium.be/en nld: https://www.belgium.be/nl fra: https://www.belgium.be/fr deu: https://www.belgium.be/de Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Federal authorities; FPS Chancellery of the Prime Minister; FPS Fedict, Federal Public Services; Regional and Community public services	nld, fra, deu, eng
	BG, Bulgarien – bul			
5		eng: www.mvr.bg/migration/en bul: https://www.mvr.bg/migration/начало Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Migration Directorate of the Ministry of Interior	bul, eng

⁶⁸ Ist die Website einem EU-Mitgliedsstaat zuzuordnen, in dem es mehr als eine offizielle Amtssprache gibt, werden die Original-Startseiten in allen verfügbaren Amtssprachen angegeben.

CY, Zypern – ell				
6		eng: www.moi.gov.cy/moi/crmd/crmd.nsf/index_en/index_en?OpenDocument ell: http://www.moi.gov.cy/moi/crmd/crmd.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Civil Registry and Migration Department of the Ministry of Interior	ell, eng
7		eng: http://www.cyprus.gov.cy/portal/portal.nsf/citizen_en?OpenForm&access=0&SectionId=citizen&CategoryId=none&CategoryId=none&SelectionId=home&print=0&lang=el ell: http://www.cyprus.gov.cy/portal/portal.nsf/citizen_gr?OpenForm&access=0&SectionId=citizen&CategoryId=none&SelectionId=home&print=0&lang=el Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Government of Cyprus	ell, eng
CZ, Tschechische Republik – ces				
8		eng: https://www.uradprace.cz/web/en ces: https://www.uradprace.cz/web/cz Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Ministry of Labour and Social Affairs	ces, eng, rus, ukr
9		eng: https://www.cizinci.cz/web/en ces: https://www.cizinci.cz/web/cz Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Ministry of Labour and Social Affairs	ces, eng, rus, ukr, mol, vie, mon
DE, Deutschland – deu				
10		eng:	Federal Office for Migration and Refugees	deu, eng, tur, rus, fra, ara

		https://www.bamf.de/EN/Startseite/startseite_node.html deu: https://www.bamf.de/DE/Startseite/startseite_node.html Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
11		eng: https://www.make-it-in-germany.com/en/ deu: https://www.make-it-in-germany.com/de/ Separate Website Sonderform	Federal Ministry for Economic Affairs and Energy	deu, eng, spa, fra, por, ita, sqi, ara, bos, rus, srp, tur, vie, kor, ind
12		eng: https://www.arbeitsagentur.de/en/welcome deu: https://www.arbeitsagentur.de/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Federal Employment Agency	deu, eng, ara
	DK, Dänemark – dan			
13		eng: https://www.nyidanmark.dk/en-GB dan: https://www.nyidanmark.dk/da Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Danish Immigration Service; Danish Agency for International Recruitment and Integration	dan, eng
	EE, Estland – est			
14		eng: https://estonia.ee/ est: https://estonia.ee/et/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Enterprise Estonia ⁶⁹	est, eng, rus

⁶⁹ „Enterprise Estonia (EAS) is an institution within the national support system”. (Enterprise Estonia o.J.)

15		eng: https://www.settleinestonia.ee/en/ est: https://www.settleinestonia.ee/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Police and Border Guard Board; Ministry of the Interior; International Organization for Migration	est, eng, rus
	ES, Spanien – spa			
16		eng: http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/Paginas/inicio.aspx spa: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Paginas/inicio.aspx Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	The Ministry of Foreign Affairs, European Union and Cooperation	spa, eng, fra, cat, eus, glg
	FI, Finnland – fin, swe			
17		eng: https://www.infofinland.fi/en/frontpage fin: https://www.infofinland.fi/fi/etusivu Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	City of Helsinki; the state; InfoFinland member municipalities	fin, swe, eng, rus, est, fra, som, spa, tur, zho, ara, fas
18		eng: http://movingtofinland.fi/welcome fin: http://movingtofinland.fi/tervetuloo Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Finnish Immigration Service	fin, swe, eng, fra, swa, mya, ara, fas, kur
19		eng: https://www.ihhelsinki.fi/	Cities of Helsinki, Espoo and Vantaa; Finnish Immigration Service; Local Register Office of Uusimaa; Finnish Tax Administration; Social Insurance Institution of Finland; Uusimaa Employment and Economic Development Office; Helsinki Region Chamber of Commerce; Finnish Centre for Pensions	eng

20		eng: https://migri.fi/en/home fin: https://migri.fi/etusivu Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Finnish Immigration Service	fin, swe, eng
	FR, Frankreich – fra			
21		eng: https://www.welcometofrance.com/en fra: https://www.welcometofrance.com/ Multi-Home Website Sonderform	Business France ⁷⁰	fra, eng
	GR, Griechenland – ell			
22		eng: http://www.immigration.gov.gr/web/guest/home ell: http://www.immigration.gov.gr/web/guest/home Multi-Home Website Sonderform	Ministry of Citizen Protection	ell, eng
	HR, Kroatien – hrv			
23		eng: https://migracije.hr/?lang=en hrv: https://migracije.hr/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Ministry of Labour and Pension System	hrv, eng, deu, fra, ita
	HU, Ungarn – hun			
24		eng: http://www.bmbah.hu/index.php?lang=en	National Directorate-General for Aliens Policing	hun, eng

⁷⁰ „Business France is responsible for fostering export growth by French businesses, facilitating international investment in France. It promotes France’s companies, business image and nationwide attractiveness as an investment location.” (^hBusiness France o.J.)

		hun: http://www.bmbah.hu/index.php?lang=hu Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
	IE, Irland – eng, gle			
25		eng: http://www.inis.gov.ie/ Google Übersetzer Single Home Website Sonderform	Department of Justice and Equality	eng, 104 Zielsprachen
26		eng: https://www.livinginireland.ie/ zho: https://www.livinginireland.ie/chinese/ som: https://www.livinginireland.ie/soomaali/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Crosscare Information and Advocacy Services; Dublin Region Homeless Executive, Health Service Executive; EU Asylum; Migration and Integration Fund; Department of Justice and Equality.”	eng, zho, som
	IT, Italien – ita			
27		eng: http://www.integrazionemigranti.gov.it/en/Pagine/Default.aspx ita: http://www.integrazionemigranti.gov.it/Pagine/default.aspx Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Ministry of Labour and Social Policies; Ministry of the Interior and the Ministry of Education	ita, eng
	LT, Litauen – lit			
28		eng: https://www.renkuosilietuva.lt/en/ lit: https://www.renkuosilietuva.lt/lt/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	International organization for Migration (IOM), the United Nations Migration Agency; Ministry of the Interior of the Republic of Lithuania; Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Lithuania; Ministry of Health of The Republic of Lithuania	lit, eng, rus
	LV, Lettland – lav			
29		eng: https://www.pmlp.gov.lv/en/	Office of Citizenship and Migration Affairs	lav, rus, eng

		lav: https://www.pmlp.gov.lv/lv/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
30		eng: http://www.integration.lv/en lav: http://www.integration.lv/lv Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Information Centre for Newcomers; Society “Shelter “Safe House”” ⁷¹	lav, rus, eng
31		eng: http://www.beglis.lv/en lav: http://www.beglis.lv/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Society “Shelter “Safe House””	lav, rus, eng, ara, fas
	LU, Luxemburg – deu, fra			
32		eng: https://www.justarrived.lu/en fra: https://www.justarrived.lu/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Just Arrived SARL ⁷²	fra, eng
33		eng: https://ona.gouvernement.lu/en.html fra: https://ona.gouvernement.lu/fr.html deu: https://ona.gouvernement.lu/de.html ltz: https://ona.gouvernement.lu/lb.html	National Reception Office	ltz, fra, deu, eng

⁷¹ „Society “Shelter “Safe House”” raises awareness of the social field in general society and mass media, actively partnering with other NGOs, the State and local governments.” (Society “Shelter “Safe House”” 2017)

⁷² Die Stadtverwaltung Luxemburg empfiehlt die Website mit folgenden Worten: „This guide, which is available in English and French, helps people who are new to Luxembourg navigate the many essential administrative steps” (Ville de Luxembourg 2020).

		Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
	MT, Malta – eng, mlt			
34		eng: https://integration.gov.mt/en/Pages/Home.aspx	Government of Malta	eng
	NL, Niederlande – nld			
35		eng: https://www.netherlandsandyou.nl/ nld: https://www.nederlandenu.nl/ Separate Website Sonderform	Kingdom of the Netherlands	nld, eng, deu, ara, fra, por, rus, tur, zho, jpn, ind
36		eng: https://ind.nl/en nld: https://ind.nl/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Immigration and Naturalisation Service; Ministry of Justice and Security	nld, eng
	PL, Polen – pol			
37		eng: https://udsc.gov.pl/en/ pol: https://udsc.gov.pl/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Head of The Office for Foreigners	pol, eng, rus
38		eng: http://www.migrant.info.pl/home.html	The Asylum, Migration and Integration Fund; International Organization for Migration; Ministry of Internal Affairs and Administration; Chief Labour Inspectorate.	eng
	PT, Portugal – por			
39		eng: https://imigrante.sef.pt/en/ por: https://imigrante.sef.pt/ Multi-Home Website	Portuguese Immigration and Border Service	por, eng

		ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
	RO, Rumänien – ron			
40		eng: http://igi.mai.gov.ro/en ron: http://igi.mai.gov.ro/ro Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	General Inspectorate for Immigration	ron, eng, fra
	SE Schweden – swe			
41		eng: https://www.migrationsverket.se/English/Startpage.html swe: https://www.migrationsverket.se/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Swedish Migration Agency	swe, amh, ara, hye, aze, bos, srp, hrv, dan, sme, eng, esp, fra, kat, isl, zho, kmr, Meänkieli, mon, nor, pus, fas, Arli-Rom- ani, Rom- ani/Romanes, rus, som, ckb, fin, tha, tir, tur, uzb
42		eng: https://www.informationsverige.se/en/ swe: https://www.informationsverige.se/sv Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	County Administrative Boards	swe, eng, spa, fra, rus, ara, fas, tgl
43		eng: https://workinginsweden.se/ swe: https://workinginsweden.se/sv/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Swedish Migration Agency; Swedish Insti- tute	swe, eng
	SI Slowenien – slv			
44		eng: https://infotujci.si/en/ slv: https://infotujci.si/	Government Office of the Republic of Slovenia for Support and Integra- tion of Migrants	slv, eng

		Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache		
	SK Slowakei – slk			
45		eng: https://www.mic.iom.sk/en/ slk: https://www.mic.iom.sk/sk/ Multi-Home Website ccTLD inkl. Unterverzeichnissen pro Sprache	Migration Information Centre to Support Inte- gration of Migrants in Slovakia	slk, eng, rus

Statistische Auswertung

	Sprachnavigation: Darstellung	Sprachnavigation: Positionierung	Übersetzung		Datums-, Zahlen-, Währungsformate			Farben, Bilder, Symbole		Design		Layout	
			eher vollständig	eher unvollständig	stark lokalisiert	eher lokalisiert	eher standardisiert	eher lokalisiert	eher standardisiert	standardisiert	abweichend	standardisiert	abweichend
1	Flaggen	Oben mittig	x			x			x	x		x	
2	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts		x		-	-	-	-		x	x	
3	Zweistellige Abkürzungen	Oben mittig		x		x			x	x			x
4	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts		x		x			x	x		x	
5	Angaben in ZS	Oben rechts		x		x			x	x		x	
6	Mischform: Zweistellige Abkürzungen und Angaben in ZS	Oben rechts		x		x			x	x		x	
7	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x	
8	Zweistellige Abkürzung	Oben rechts		x		x			x	x		x	
9	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts		x		x			x	x			x
10	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x			x
11	Weltkugel-Symbol und zweistellige Abkürzungen	Oben rechts	x			x			x	x			x
12	Weltkugel-Symbol und Angaben in ZS	Oben rechts		x		x			x	x		x	
13	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x	
14	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x	
15	Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
16	Angaben in ZS	Oben mittig	x			x			x	x		x	

17	Angaben in ZS	Oben mittig	x			x			x	x		x	
18	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x	
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Angaben in ZS	Oben mittig	x			x			x	x		x	
21	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts	x		x				x	x		x	
22	Dreistellige Abkürzungen	Oben rechts		x		x			x	x		x	
23	Mischform: Zwei- und dreistellige Abkürzungen und Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
24	Angaben in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x	
25	Name des maschinellen Übersetzungstools	Oben rechts	-	-	-	-	-	-	-	x		x	
26	Angaben in ZS	Oben rechts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	Flaggen	Oben rechts		x		x			x	x		x	
28	Mischform: Zweistellige Abkürzungen und Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
29	Zweistellige Abkürzungen	Oben mittig	x			x			x	x		x	
30	Zweistellige Abkürzungen	Oben links	x			x			x	x		x	
31	Angaben in ZS	Oben mittig	x			x			x	x		x	
32	Mischform: Angaben in ZS mit Flaggen	Oben links	x			x			x	x		x	
33	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35	Angaben in ZS	Unten mittig	x			x			x	x		x	
36	Mischform: Zweistellige Abkürzungen mit Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
37	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
39	Mischform: Angaben in ZS und Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x	
40	Mischform: Angaben in ZS und Flaggen	Oben rechts		x		x			x	x		x	

41	Weltkugel-Symbol Mischform: Alphabetische Auflistung nach ZS (+ eng und swe in Klammer)	Oben rechts	x			x			x	x		x
42	Weltkugel-Symbol Mischform: Angaben in ZS und swe	Oben rechts	x			x			x	x		x
43	<i>Choose language</i> Angabe in ZS	Oben rechts	x			x			x	x		x
44	Zweistellige Abkürzungen	Oben rechts	x			x			x	x		x
45	Flaggen	Oben rechts	x			x			x	x		x

Kurzfassung Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit, bestehend aus theoretischer Abhandlung und zwei Querschnittsstudien, stellt eine Momentaufnahme im Bereich der Websitelokalisierung dar. Es wird untersucht, wie sich die Lokalisierung institutioneller Websites gestaltet. Als konkrete Anwendungsbeispiele dienen Informationsplattformen in der Europäischen Union zum Thema Immigration. Das theoretische Grundgerüst bilden unter anderem Kapitel zur Sprachenpolitik der Europäischen Union, zu Besonderheiten von Webauftritten im mehrsprachigen World Wide Web und zu funktionalen, translationswissenschaftlichen Ansätzen in der Lokalisierung. In der quantitativen Korpus- und qualitativen Inhaltsanalyse werden die Anpassung von Inhalten anhand eines Kategoriensystems und die Rolle kulturgebundener Referenzen beschrieben. Aus der Untersuchung geht hervor, dass der Großteil der analysierten Websites in mehr als zwei Sprachen verfügbar und an die Konventionen der Zielsprachen angepasst ist. Demgegenüber stehen eine sehr geringe Anzahl an Websites, die Merkmale einer stark lokalisierten Website aufweisen, sowie eine unwesentlich größere Gruppe an standardisierten Websites. Anhand gewisser Indikatoren lässt sich außerdem ein Trend in Richtung Homogenisierung ablesen. Kulturgebundene Referenzen aus dem Ausgangstext sind auch in den lokalisierten Versionen stark verankert und unterliegen einem besonderen Zweck. Die Webauftritte erwecken in der Regel nicht den Eindruck, als wären sie im Ziellocale erstellt worden.

Abstract English

The present master's thesis, including a theoretical part and two cross-sectional studies, represents a snapshot in the area of website localisation. It aims to describe and examine the localisation of institutional websites using the example of information platforms in the European Union on immigration. The theoretical framework comprises chapters on the language policy of the European Union, features of websites in the multilingual World Wide Web and functional approaches in translation studies applied to localisation, amongst others. In the quantitative corpus analysis and the qualitative content analysis, the adaptation of content is described based on a category system and the role of culture-bound references is discussed. The study shows that the majority of analysed websites is available in more than two languages and is adapted to the conventions of the target languages. This contrasts with a small number of websites that entail characteristics of a highly localised website, and an insignificantly larger group of standardised websites. A certain trend towards homogenisation can also be drawn from certain indicators. Moreover, it was observed that culture-bound references from the source text are firmly anchored in the localised versions and serve a special purpose. Lastly, the websites generally do not give the impression of having been created in the target locale.