



### **Informationen zur Gestaltung fremdsprachiger Websites**

Bei der Einführung des World Wide Web war Englisch die Online-Verkehrssprache. Mittlerweile hat sich die Situation grundlegend gewandelt. Immer mehr Internetnutzer rufen bevorzugt Sites in ihrer Muttersprache auf, und dieser Trend setzt sich fort. Selbst zurückhaltende Prognosen gehen davon aus, dass bis 2005 fast 60 % aller Internetbenutzer eine andere Muttersprache als Englisch sprechen.

Statistiken zeigen, dass ein Besucher einer Website mit Inhalten in seiner Muttersprache, sich dort doppelt so lange aufhält. Die Erstellung von mehrsprachigen Websites ist deshalb eine wirksame und kostengünstige Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen und neue Kunden finden.

Viele Unternehmen haben deshalb bereits erkannt, dass Internationalisierung unerlässlich ist. Wenn Sie Ihre Site in mehreren Sprachen ins Netz stellen, hat dies mit absoluter Sicherheit einen positiven Einfluss auf Ihren Bekanntheitsgrad und bringt Ihnen Marktvorteile.

Aber die Vorgehensweise kann ziemlich langwierig sein. Zuerst müssen Ihre Texte und Ihre Präsentation (Bilder, Symbolik, Farben) den Gegebenheiten der Zielmärkte optimal angepasst werden. Auch die kleinen Details wie die konventionellen Zeichen (Währungen, Datumsformate, Formulare, Daten, Maßeinheiten, Schlüsselwörter usw.) müssen überprüft und bei Bedarf lokalisiert werden.

### **Lokalisierung**

Die Inhalte müssen direkt von Spezialisten bearbeitet werden. Für die Lokalisierung ist die Beschäftigung sog. Native-Speaker unbedingt notwendig. Nur in der Muttersprache gelingt es, kulturell perfekt angepasste Texte zu erstellen. Diese Texte lesen sich für die angesprochene Zielgruppe wie Ihr Original in deutscher Sprache.

### **Vorbereitung**

Texte, die in klarem, direkten Stil gehalten sind, erreichen Ihre Wirkung am besten und sind in der Lokalisierung am günstigsten. Wenn Ihr Text dagegen Aufhänger, Wortspiele, historische oder kulturelle Anspielungen enthält, ist die Adaptation schwieriger und auch teurer. Bitte bedenken Sie, dass viele Redewendungen in fremden Sprachen einfach nicht existieren. Auch Humor hat je nach Kulturkreis eine manchmal gegenteilige Wirkung. Es sollte großer Wert auf die Einhaltung einer durchgängigen Terminologie gelegt werden. Versuchen Sie, technische Ausdrücke (Fachsprache) so weit wie möglich zu vermeiden und benutzen Sie eher allgemeinverständliche Worte. Dies gilt natürlich nur für allgemeine Inhalte und nicht für technische Dokumentationen oder ähnliches.

### **Für jede Sprache eine eigene Website ?**

Viele Suchmaschinen und Crawler sind "fremdenfeindlich". Sie finden Ihre Site zuerst interessant, lesen dann eine für sie unverständliche Sprache und suchen dann ganz schnell das Weite. Deshalb kann es durchaus interessant sein, in jeder Sprache einen Namen pro Domain einzutragen und einfach nur einen Spiegel oder einen „Klon“ erstellen zu lassen. Wenn Ihre ursprüngliche Domain beispielsweise xxy.com heißt, so lassen Sie xxy-japan.com, xxy-italia.com, xxy-espana.com usw. eintragen. Außerdem ist es seit kurzem möglich, einen in eine asiatische Sprache übersetzten Namen direkt einzutragen, ohne dass er wie bisher unbedingt in lateinischer Schrift eingegeben werden muss.



### **Allgemeine Architektur**

Es empfiehlt sich, von Anfang an an eine passende Architektur der Site zudenken (Flags und so viel Verzweigung wie unbedingt nötig).. Geben Sie der Seite eine passende Architektur für eine Struktur, die eine schnelle Integration ermöglicht. Vermeiden Sie es, allzu viele Scrollmenüs einzufügen. Auch eventuelle Änderungen bei den Maßsystemen, den Zeitangaben, der Präsentation und den Devisenangaben sollten nicht vergessen werden.

### **Struktur der Codes**

Die Kodierung oder „Charset“ erlaubt es dem Browser (IE, Netscape oder Copernic), die jeweilige Sprache zu erkennen und automatisch diejenige HTML-Seite zu öffnen, deren Kodierung der Sprache entspricht (ISO-Code). Bei europäischen Sprachen halten sich die damit verbundenen Probleme in Grenzen.

Bei asiatischen Sprachen muss man sich entscheiden, ob der sogenannte Unicode oder der Doppelbyte-Buchstabencode verwendet werden soll. Wenn man mit dem Doppelbyte-Buchstabencode arbeitet, müssen die benutzten Schriftzeichen im HTML-Quellcode angegeben werden. Zum Beispiel lautet die Kodierung für das in der Volksrepublik China benutzte vereinfachte Chinesisch "Big5", für japanische Sites dagegen wird "shift\_jis" benutzt.

Um eine eventuelle Fehlleitung der Suchmaschinen zu vermeiden, sollte die Kodierung besser auf ein einziges Format begrenzt und es sollten mehrere lokale IP's erstellt werden.

Die schweren dynamischen Sites haben oft dynamische Datenbanken, deren Inhalte sich ständig verändern. Diese Texte können nach HTML oder Excel exportiert werden, bevor man sie den Übersetzern vorlegt. Man darf nicht vergessen, dass die Kalkulationsprogramme (Excel oder Quattro Pro) für die Übersetzer oft sehr ungünstige Formate darstellen. Auch .asp-Formate sind oft mit Schwierigkeiten verbunden. Da man aber nicht auf sie verzichten kann, sind die Übersetzungsfirmen gezwungen, die durch diese Formate hervorgerufenen Mehrkosten an den Kunden weiterzugeben.

Ebenfalls sollten Sie nicht vergessen, dass beispielsweise Hebräisch und Arabisch von rechts nach links geschrieben werden (die letzten Versionen von Internet Explorer haben die Funktion automatische Inversion). Bitte geben Sie Eigennamen in zyrillisch, hebräisch und arabisch unbedingt in lateinischer Schrift an.

### **Bilder**

Stellen Sie alle Ihre Bilder in ein gesondertes Verzeichnis (klare und präzise Architektur für Teamarbeit). Geben Sie genau an, welche Bilder Textelemente enthalten. Beim Entwickeln der Site müssen die Texte neben die Bilder gestellt werden.

Die GIF- und JPEG-Dateien, die Texte enthalten, sind bereits fertig. Also muss das Bild ganz neu bearbeitet werden, was ausgesprochen zeitraubend ist und oft auf Kosten der Qualität geht. Es ist viel rentabler, Ihre Übersetzungs- und Integrationsfirma mit Formaten wie PSD, CorelDraw oder Illustrator auszustatten und die ursprünglichen Vorlagen zu behalten.



### **Textlängen**

Lassen Sie genug Platz, falls die Übersetzung länger ist als das Original, was besonders bei Übersetzungen von der deutschen in andere Sprachen oft vorkommt. Geben Sie eine Liste der für die Bilder verwendeten Texte mit, da die Suche nach den Schriftsätzen oft eine äußerst langwierige Angelegenheit ist.

### **Welche Sprache ?**

Wenn ein Unternehmen exportieren will, so muss es unbedingt über eine Dokumentation und/oder über eine Website in der Sprache seines Zielmarktes verfügen. Die einzige Ausnahme davon bilden das englischsprachige Afrika und Indien, wo es zwar 700 Regionalsprachen gibt, aber doch so gut wie jeder Englisch spricht, und Skandinavien, wo Englisch als zweite Landessprache gilt. In zahlreichen afrikanischen Ländern ist die französische Sprache extrem weit verbreitet.

Auch wenn Amerikaner in einen britischen oder einen Commonwealth-Markt eindringen wollen, müssen die Texte bearbeitet werden: Sie müssen den Rechtschreibregeln und den oft starken spezifischen Eigenheiten des lokalen Sprachgebrauchs angepasst werden. Dies ist besonders auffällig, wenn sich Amerikaner an Leute aus dem Commonwealth wenden und dabei so typisch amerikanische Anreden wie "Dear John" oder "Dear Friend" verwenden - in diesen Ländern stößt man dabei auf totales Unverständnis, da es dort zum guten Ton gehört, Hierarchien und Titel peinlich genau zu respektieren, "Doktor", "Professor" und "Ingenieur" sind geradezu Bestandteile des Namens.

Geben Sie genau an, für welches Land der Text bestimmt ist, nicht nur die Sprache. Im Spanischen zum Beispiel gibt es in den verschiedenen spanischsprachigen Ländern gewaltige Unterschiede im Sprachgebrauch, ganz besonders im Bereich der Konsumprodukte. Das Wort Tambo zum Beispiel wird in Bolivien, Peru, Ekuador und Kolumbien mit "Herberge" übersetzt. In Argentinien dagegen bedeutet es "Molkerei" und in Chile gar "Bordell".

Wenn Ihr Dokument für die Volksrepublik China bestimmt ist, muss es in vereinfachter Zeichenschrift verfasst werden. Die traditionellen Schriftzeichen sind nur noch in Hongkong, Taiwan und bei den Auslandschinesen in den Vereinigten Staaten in Gebrauch.

Anschließend geben Sie an, welches Layout Sie für das Endprodukt bevorzugen. Dies ist besonders für Werbematerial und Broschüren sowie für Benutzerhandbücher wichtig, hat aber auch für Websites eine große Bedeutung.

Das Anfertigen von Übersetzungen ist ein komplexes und schwieriges Unterfangen, für das Talent, Erfahrung und große Genauigkeit vonnöten sind.