

Peter Sandrini

Wie fachlich ist das *WWW*? **Zum Fachlichkeitsgrad *web*-gebundener Translationsaufträge.**

1. Fach und Fachkommunikation
2. Der Fachtext
3. Fachkommunikationsmittel im *WWW*
4. Der Unternehmenswebauftritt
5. Korpus
6. Fazit
Literaturverzeichnis

Das *WWW* wird zunehmend zum Träger fachlicher Kommunikation und damit in einer globalisierten Welt auch zum Translationsgegenstand.

Unter *web*-gebundenen Translationsaufträgen verstehen wir im Folgenden Translationsaufträge, die Webinhalte bzw. Webinformationsangebote zum Ausgangstext haben und deren Zieltext ebenfalls wiederum angepasste Webinhalte bzw. Webinformationsangebote sind. So wurde die Lokalisierung - sprich das Übersetzen und Anpassen - von Unternehmensinformation im Web bereits 1999 als "the fastest-growing segment of the translation industry" (Lockwood 1999: 12) bezeichnet. Der konkrete aus verschiedenen Umfragen ersichtliche statistische Anteil von Webtexten an Übersetzungsaufträgen variiert zwischen 26 % und 38 % (erste Angabe aus Lagoudaki 2006: 12, zweite aus Höcker 2003).

In diesem Beitrag soll das Zusammenspiel zwischen < 'Fachlichkeit' und 'Webtexten als Translationsaufträge' > dargestellt werden. Im besonderen soll untersucht werden,

- welche Webtexte oder Textsorten im *WWW* fachlicher Natur,
- welche davon translationsrelevant und
- welche Bereiche solcher Textsorten spezifisch fachlicher Art sind.

1. Fach und Fachkommunikation

Ein Fach als Domäne setzt sich aus einem Wissensbereich (Handlungs--, Fakten- und Sprachwissen) und einem (institutionell-beruflichen) Handlungsbereich (Personenkreis, situative Bedingungen) zusammen. (Engberg 2002: 169). Personen kommunizieren über den Wissensbereich unter jeweils spezifischen Situationsbedingungen.

Nach Hoffmann (1993: 614) ist Fachkommunikation

“die von außen oder von innen motivierte bzw. stimulierte, auf fachliche Ereignisse oder Ereignisabfolgen gerichtete Exteriorisierung und Interiorisierung von Kenntnissystemen und kognitiven Prozessen.”

Daraus stellt sich jedoch die Frage, was “fachliche Ereignisse oder Ereignisabfolgen” sind. Letzten Endes lässt sich die Definition eines Faches mit allen Fragen der Inklusion oder Abgrenzung aber nur mit Hilfe der Kommunikation selbst durchführen. Sie ist konstitutiv für die Art und Weise, wie Gegenstände, Artefakte bzw. Realitätsausschnitte gesehen werden: So warnt Kalverkämper (1996: 8) davor, Fachlichkeit bestimmten Dingen zuzuschreiben; Fachliches manifestiert sich erst aus der Kommunikation über Dinge und Wirklichkeit heraus (Kalverkämper 1998 b: 31f mit instruktiven Ausführungen dazu). Die fachliche Sichtweise des Sprechers ist entscheidend, ob und wie weit ein Wirklichkeitsausschnitt als fachlich betrachtet wird.

Der Personenkreis einer solchen Domäne konstituiert eine eigene Fachkultur, von Vermeer (1989: 37) auch Diakultur genannt. Risku (2004: 103) schreibt darüber:

“Es entstehen kulturspezifische Artefakte (Webseiten, Publikationen, Fachwörter, Werkzeuge, Räume), Erwartungen über gemeinsame Informationen und Vorwissen, Geschichte(n) und Verhaltenskonventionen.”

Ein Fach und die dazugehörige Fachlichkeit kann in diesem Sinne als eine Kommunikationsgemeinschaft oder “discourse community” (Bhatia 2004) gesehen werden, die nach Bhatia mit vier Ebenen der Analyse erfasst werden kann:

- auf der Ebene des Textes als sprachliches Produkt (“discourse as text”),
- auf der Ebene des Texttyps – Bhatia spricht hier von “Genre” - unter Einbezug des Kontextes und der Ziele, die mit einem Text erreicht werden sollen (“discourse as genre”), wobei linguistische, sozio-kognitive und ethnographische Analysen einbezogen werden,
- auf der Anwendungsebene des fachlich-beruflichen Umfeldes (“discourse as professional practice”) sowie
- auf der fachlich-sozialen Ebene (“discourse as social practice”)

Die vier Ebenen ergänzen einander und stellen unterschiedliche Ansätze der Analyse dar, die von jeweils verschiedenen Disziplinen prioritär behandelt werden: Der Sprachwissenschaftler beginnt z.B. mit der Analyse der sprachlichen Äußerung, des Textes und schließt von hier aus auf größere Zusammenhänge; ein Soziologe würde hingegen die Beziehungen zwischen den Personen in den Vordergrund rücken und erst sekundär Texte mit einbeziehen.

Wir gehen in der folgenden Untersuchung von den sich im Medium WWW herausgebildeten Hypertextsorten als Translationsgegenstände aus. Davor soll noch kurz auf den Fachtext als Untersuchungsgegenstand sowie auf die Rolle des Mediums WWW im Rahmen der Fachkommunikation eingegangen werden.

2. Der Fachtext

Der Fachtext ergibt sich dem Umgang der Experten mit der objektiven Realität und der Notwendigkeit darüber zu kommunizieren. So beschreibt Hoffmann (1985: 233, 1988: 126; zit. in Kalverkämper 1998 a: 48) den Fachtext als

“Instrument und Resultat der im Zusammenhang mit einer spezialisierten gesellschaftlich-produktiven Tätigkeit ausgeübten sprachlich-kommunikativen Tätigkeit”

und bezieht sich sowohl auf die sprachliche Seite als auch auf die dahinter liegende kognitive Ebene:

“Er besteht aus einer endlichen, geordneten Menge logisch, semantisch und syntaktisch kohärenter Sätze (Texteme) oder satzwertiger Einheiten, die als komplexe sprachliche Zeichen komplexen Propositionen im Bewusstsein des Menschen und komplexen Sachverhalten in der objektiven Realität entsprechen.”

Ebenfalls einen Bezug zur sprachlichen Ebene des Textes macht Gläser, wenn sie den Fachtext als

“eine zusammenhängende, sachlogisch gegliederte und abgeschlossene komplexe sprachliche Äußerung, die einen tätigkeitsspezifischen Sachverhalt widerspiegelt”

bezeichnet. (Gläser 1990: 18; zit. in Simmonæs 2005: 41). Hierbei deutet sie die in der Textlinguistik postulierten Textualitätskriterien an.

Der Fachtext wird vom allgemeinen Text differenziert durch die “spezialisierte gesellschaftlich-produktive Tätigkeit” bzw. den “tätigkeitsspezifischen Sachverhalt”. Nach Engberg genügt dieses Kriterium allein nicht, ein Fachtext definiere sich nicht nur über einen “konstitutiven Bezug auf eine oder mehrere institutionell-berufliche Domäne(n)” (Engberg 2002: 169f).

Vielmehr gehört die Zugehörigkeit zu einer Textsorte, zu einer sich habituell herausgebildeten Kommunikationshandlung zu den konstitutiven Eigenschaften eines Fachtextes, denn ein Fachtext ist die situationsbedingte Konkretisierung einer zwar abstrakt vorliegenden aber auf einer historisch gewachsenen Kommunikationserfahrung beruhenden Textsortenbeschreibung. So stellt Kalverkämper fest:

“jeder Text gehört schon mit seinem Existieren prinzipiell zu einer bestimmten Textsorte”,

die für ihn den übergeordneten Rahmen (Konventionen, Erwartungen zu Inhalt und Form) bei der Produktion und Rezeption bietet (Kalverkämper 1998 b: 40).

In diesem Sinne konnte bereits Baumann (1993: 395) darauf verweisen, das Interesse der Fachkommunikationsforschung habe sich

“immer deutlicher von der Betrachtung einzelner Merkmale von Fachsprachen auf den verschiedenen Ebenen des Sprachsystems zu einer komplexeren Beschreibung ihrer strukturellen bzw. funktionalen Zusammenhänge verlagert.”

3. Fachkommunikationsmittel im WWW

Das Medium *WWW* kann im Rahmen der Fachkommunikation aus zweierlei Perspektiven gesehen werden: fachintern und fachextern (vgl. v. Hahn 1999).

- Aus **fachinternem** Blickwinkel stützt es die horizontale Kommunikation zwischen den Mitgliedern eines Faches.
So wird das *WWW* von den traditionellen fachlichen Medien (z. B. Fachzeitschriften, Fachbücher, Firmenzeitschriften, Verbandsorgane) zur Präsentation ihrer Druckausgaben, zu Archivzwecken und zum Erschließen von Inhalten genutzt. Darüber hinaus ersetzt das *WWW* in vielen Fällen bereits traditionelle Printmedien, insbesondere dort, wo es um interaktive Kommunikation geht wie z. B. in fachlichen Diskussionsforen, Weblogs, etc.
- Die zweite Perspektive – **fachextern** – berührt das *WWW* als öffentliches Medium mit der Aufgabe zwischen der Öffentlichkeit und dem Fachbereich möglichst objektiv zu vermitteln.
Dazu zählen der interdisziplinäre Kontakt und die Kommunikation mit anderen Fachbereichen, die Vermittlung eigener Erkenntnisse und fachlichen Wissens, sowie “die politische Verantwortung und Kontrolle der Öffentlichkeit gegenüber den Fachentwicklungen” (v. Hahn 1999).

Auf der Ebene des Textes kann die Frage nach der Fachlichkeit von Webtexten, auch Hypertexte genannt, nur auf der Grundlage einer strukturellen und textuellen Betrachtung erfolgen (vgl. Rehm 2005). Hier unterscheidet sich das *WWW* als Medium in einigen Bereichen von traditionellen Printtexten:

Ein erstes, den Hypertext im *WWW* kennzeichnendes Strukturmerkmal ergibt sich aus der Informationsaufteilung in kleinere Einheiten, die mittels Verweisen miteinander verbunden werden. Dadurch entsteht ein nichtlineares Informationsangebot für den Leser, das selektiv bzw. nach eigenem Gutdünken abgefragt und rezipiert werden kann (Eckkrammer 2004: 54). Die untergeordneten Einheiten bzw. Hypertextknoten entsprechen einzelnen HTML-Dokumenten im *WWW*, die ihrerseits wiederum aus Textbausteinen bzw. Modulen bestehen können. Drei Ebenen können damit unterschieden werden:

- I. HYPERTEXT: Sammlung von →II, auch Webauftritt oder WEBSITE genannt,
- II. HYPERTEXTKNOTEN: ein HTML-Dokument, auch WEBSEITE genannt, zusammengesetzt aus einem oder mehreren →III
- III. HYPERTEXTMODUL: erkennbarer Teil bzw. Baustein von →II.

Die Möglichkeiten der Granularität von Hypertexten sind zahlreich und hängen von der Art des Hypertextes bzw. vom Hypertextproduzenten ab. Konstituenten eines Hypertextes können eigene Hypertexte sein, wenn sie als abgeschlossene Einheit mit mehreren untergeordneten Knoten angelegt sind; wie z.B. der Webauftritt einer Fakultät oder eines Institutes innerhalb des Webauftrittes einer Universität (Rehm 2005: 275).

Wesentlich ist dabei, dass der Textbegriff aus der Linguistik und die damit verbundenen Textualitätskriterien sich ausschließlich auf eine Website bzw. einen Webauftritt beziehen können, nicht aber auf einzelne Hypertextknoten oder gar Module.

Mit Risku (2004) sehen wir Webauftritte als kulturspezifische Artefakte. Daher stehen Webinhalte als Textsorten im Vordergrund, nicht aber ein Webtext oder eine einzelne Webseite, wie dies bei einer flachen Betrachtungsweise der Fall wäre.

Wir setzen damit auf der zweiten von Bhatia "discourse as genre" genannten Ebene an und gehen der Frage nach der Fachlichkeit von Webgenres bzw. Hypertextsorten nach. So setzt Bhatia auch einen dynamischen Textsortenbegriff voraus, wenn er darauf hinweist, dass Textsorten häufig als alleinstehende Einheiten gesehen werden, während in der Praxis ganze Kolonien von Textsorten sich überlappen, im Konflikt zueinander stehen:

"On the one hand we find colonies of reporting genres, promotional genres, academic introductions [...] which often transcend disciplinary boundaries; on the other hand we find systems of genres which are often confined to specific disciplinary cultures, e.g. Legislation, cases, judgements [...]" (Bhatia 2004: 29).

Während 'Fachlichkeit' bei der ersten oben genannten Perspektive durch die klare Zuordnung zu einem Fachgebiet, durch die fachinterne Kommunikation sowie durch die relativ homogenen Webpräsenzen (z.B. Fachportale, Fachjournale, u.ä.) deutlich hervortritt, und man daher von 'Fachhypertexten' sprechen kann, wird dies bei weniger spezifischen und heterogenen Webangeboten, in denen die Fachlichkeit nur teilweise klar erkennbar ist, kaum möglich sein: Hier stellt sich eher die Frage nach der fachlichen Funktion von Hypertexten bzw. spezifischer Hypertextsorten sowie die Frage nach dem Vorhandens ein oder Fehlen

spezifischer fachsprachlicher Merkmale, das mit Kalverkämper relativ auf einer flexiblen Skala von sehr wenigen Merkmalen bis zu sehr vielen Merkmalen zu sehen ist (Kalverkämper 1996: 10).

Schließen wir zudem das Kriterium der 'Translationsrelevanz' mit ein und stellen wir die Frage nach der relativen Häufigkeit, mit der Fachhypertexte bzw. Fachhypertextsorten zum Gegenstand von Translationsaufträgen werden, wird das Spektrum an möglichen Beispielen sehr viel enger.

Empirische Untersuchungen darüber, welche Art von Webtexten wie häufig übersetzt werden, liegen unseres Wissens nach nicht vor. Daher werden wir im Folgenden exemplarisch eine Textsorte heraus greifen und näher untersuchen. Dazu bietet sich die Unternehmensinformation im *WWW* an, die sich einerseits zur Hypertextsorte herausgebildet hat, andererseits meist in mehreren Sprachen angeboten wird und dadurch auch zum praxisrelevanten Translationsgegenstand wurde.

4. Der Unternehmenswebauftritt

Kommunikation spielt für Unternehmen eine große Rolle, sei es die Kommunikation nach außen mit Geschäftspartnern, der Öffentlichkeit oder mit Kunden, sei es innerhalb des Unternehmen. Der Erfolg eines Unternehmens hängt

“nicht nur von den Materialien, Verfahren und Ressourcen ab, sondern immer mehr von den Kommunikationsverfahren zwischen den Organisationseinheiten (z.B. Fertigung und Verkauf), den Beschäftigten und den Computern, dem Betrieb und der Konkurrenz, den Beschäftigten und den Technologiequellen (Know-How), dem Betrieb und der öffentlichen Administration, dem Betrieb und der Öffentlichkeit, dem Betrieb und seinen Kunden, den Beschäftigten untereinander.”
(v. Hahn 1999).

Das Medium *WWW* dient dabei einerseits der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und potentiellen Kunden. Durch entsprechende Webauftritte im Intranet entsteht andererseits ebenfalls interne bzw. geschlossene Kommunikation mit Kunden (z. B. in der Kundenbetreuung), zwischen einzelnen Organisa

tionseinheiten sowie zwischen den Mitarbeitern, mit Geschäftspartnern und Zulieferern (durch Business-to-Business B2B-Webauftritte).

Aufgrund dieser vielfältigen Aufgaben einer Unternehmenspräsenz im *WWW* muss auch der Untersuchungsgegenstand aus unterschiedlichen Blickwinkeln gesehen werden. Nach Bhatias vier Ebenen der Analyse handelt es sich hierbei um

- 1) **HYPERTEXTE**, deren Charakteristika wie
 - Multimodalität,
 - Nichtlinearität und
 - Interaktivitätim Rahmen der Hypertextforschung untersucht werden;
- 2) spezifische **KONVENTIONEN**, die in der relativ kurzen Geschichte des *WWW*s bereits zur Ausbildung einer
 - Hypertextsorte 'Unternehmenswebauftritt'geführt haben;
- 3) **BERUFLICHE PRAXIS**: Die Verwendung von Unternehmenswebauftritten hat sich auf breiter Basis durchgesetzt;
- 4) **FACHLICH-SOZIALE KOMMUNIKATION**, wobei die Fachlichkeit genauer untersucht werden muss, die
 - Rolle des *WWW* als allgemeine Kommunikationsplattform sich aber weitgehend durchgesetzt hat.

Bhatia spricht von “domain-specific disciplinary genres“ (Bhatia 2004: 54), die er weiter unterteilt “in terms of academic or professional settings”. Webauftritte von Unternehmen zählen hier eindeutig zum beruflichen Umfeld, obwohl hier ebenfalls Aspekte der Kommunikation über die Grenzen einer Disziplin hinaus mit Aussenstehenden bzw. Laien mit einbezogen gehören. Unternehmenswebauftritte sind als Textsorte in Bezug auf ihre Fachlichkeit nicht sehr homogen: Wie unten anhand eines kleinen Korpus aufgezeigt wird, weisen bestimmte Teile eindeutig fachliche Merkmale auf, andere kaum oder überhaupt nicht.

Zunächst handelt es sich aber um eine fachübergreifende Textsorte, da gemeinsame Merkmale der Funktion und Makrostruktur unabhängig vom einzelnen Fach festgestellt werden können. Die Domains i.S. der Fachbereiche, auf die sich die Webinhalte dieser Hypertextsorte beziehen, können, gestützt auf

die in der folgenden Untersuchung erhobenen Daten, grundsätzlich auf zwei Ebenen festgemacht werden – und damit greifen wir den weiter unten vorgestellten Ergebnissen unserer Untersuchung vor:

- Auf einer allgemeineren Ebene ist die Textsorte 'Unternehmenswebauftritt' der Unternehmenskommunikation zuzuordnen, innerhalb der das Unternehmen mit anderen Unternehmen, mit seinem Kundenkreis oder mit der Öffentlichkeit kommuniziert.

Während die öffentliche Natur des Mediums *WWW* das Fachgebiet Marketing bzw. Werbung nahe legt, würde die exklusive Identifikation einer Marketing-Textsorte zu kurz greifen, da auch andere Fachbereiche tangiert sind, wie z.B. durch die Teiltexthe, die auf die Rechtsform, Bilanzdaten, Jobangebote, Produktsupport hinweisen.

Zusätzlich enthalten alle Textinstanzen Verweise auf das Medium *WWW*, die in spezifischen Teiltexthen zum Ausdruck kommen.

- Auf einer zweiten spezifischeren Ebene können Teiltexthe auf bestimmte Fachbereiche verweisen, in denen die Unternehmen tätig sind. Dies geschieht über die Beschreibung der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen, wo sich Fachlichkeit am deutlichsten zeigt.

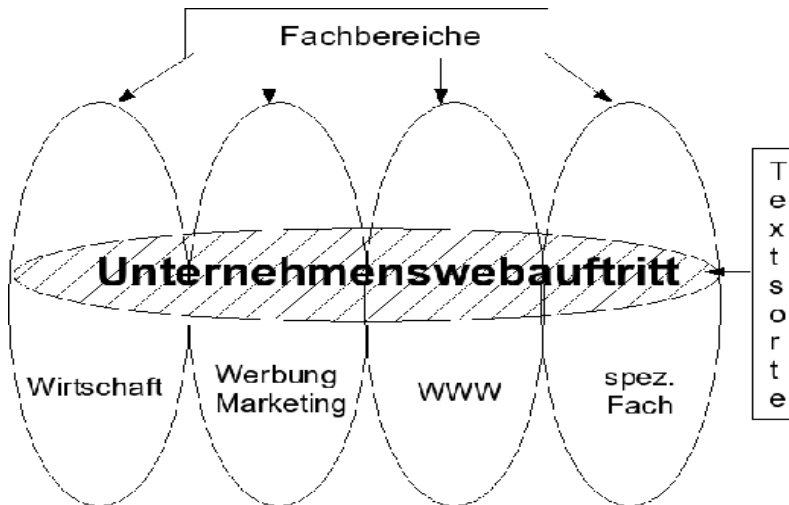
Die durchgeführten Untersuchungen weisen für diese Teiltexthe der Produktbeschreibung einen signifikant höheren Wert an Fachterminologie, an Nominalstil und anderen fachsprachlichen Merkmalen auf.

Zusammenfassend können wir der Hypertextsorte 'Unternehmenswebauftritt' insgesamt vier allgemeine Fachbereiche zuweisen:

- I. **WIRTSCHAFT:** Hierzu zählen die Hypertextmodule, die sich mit unternehmensorganisatorischen Aspekten auseinandersetzen: Rechtsform, Organe, Bilanz, etc.
- II. **MARKETING/WERBUNG:** Werbetexthe und multimediale Teilmodule, die zur Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs eingesetzt werden: Videos und Broschüren zur Leistung des Unternehmens.
- III. **WWW-TECHNIK:** medienspezifische Module wie Impressum, Kontakt- oder E-Mail-Formulare, etc. meist mit Bezug zur technischen Umsetzung im Medium.

IV. SPEZIFISCHER FACHBEREICH: Teilmodule zur Beschreibung der Produkte oder Dienstleistungen: Produktkatalog, Produktgruppen, Handbücher, Anleitungen.

In Anlehnung an Bhatia (2004: 31) können die 4 Fachbereiche für die Textsorte 'Unternehmenswebauftritt' folgendermaßen grafisch dargestellt werden:



Ein Unternehmenswebauftritt vereint damit kommunikative Merkmale verschiedener Fachbereiche, die sich in den einzelnen Hypertextinstanzen durch entsprechende Hypertextknoten bzw. Informationsbereiche und Teiltexthe manifestieren. Daraus ergibt sich die Fragestellung, ob der spezifische Fachbereich beliebig austauschbar ist, ohne dass sich für den Rest Änderungen ergeben. Anders ausgedrückt: Bestehen textsortenspezifische Unterschiede entlang Fachgebietsgrenzen: Unterscheidet sich beispielsweise der Unternehmenswebauftritt eines Autoherstellers von dem Webauftritt eines IT-Dienstleisters?

Zunächst wollen wir jedoch die durchgeführte Studie an einem kleinen Korpus von Unternehmenswebaufritten vorstellen.

5. Korpus

Als Auswahlkriterium wurde nicht

- die absolute Größe der Unternehmen (Umsatz, Zahl der Beschäftigten) herangezogen (wie bei Singh/Pereira 2005 und McDonough 2006),
- die Mitglieder einer bilateralen Handelskammer (wie bei Schewe 2001), oder
- der Exportanteil der Unternehmen (wie in Sandrini 2009) zugrunde gelegt, sondern eine Zufallsauswahl getroffen:

Ein kleines Beispielkorpus von 20 Unternehmenswebauftritten wurde auf der Basis der Außenhandelszeitschrift *Exporter's Weekly* der österreichischen Wirtschaftskammer erstellt. (Im Zeitraum Juli – Oktober 2009 in den Ausgaben 32-44 vorgestellte erfolgreiche Exportunternehmen).

Wir gehen davon aus, dass gerade bei Exportunternehmen ein Bedarf an Übersetzungsdienstleistungen für Webauftritte besteht. Diese Annahme wird insofern bestätigt, als beinahe alle Webauftritte mehrsprachig angelegt sind: Der ermittelte statistische Durchschnitt sind 2,85 Sprachen pro Webauftritt; dieser Wert liegt geringfügig unter dem Ergebnis einer umfangreicheren Studie zu den Webauftritten der 50 exportstärksten Unternehmen Österreichs mit 3,3 Sprachen pro Webauftritt (vgl. Sandrini 2009).

Aufgrund dieser korpusbasierten Untersuchung soll festgestellt werden,

- Welche der oben angeführten allgemeinen Fachbereiche weisen den höchsten Anteil an fachkommunikativen Elementen auf.
- Beeinflusst die Zugehörigkeit zu einzelnen spezifischen Fachbereichen den Anteil an fachkommunikativen Elementen.
- Bestehen textsortenspezifische Unterschiede entlang Fachgebietsgrenzen.

Zur Ermittlung des quantitativen Anteils an fachkommunikativen Elementen wurde zunächst die Gesamtgröße der einzelnen Webauftritte bzw. die Anzahl der Webseiten, i.S. von HTML-Dateien bzw. Hypertextknoten, innerhalb der Hauptsprache des Webauftrittes (Deutsch, in zwei Fällen Englisch) festgestellt, da diese die Inhalte des Webauftrittes am besten wiedergibt. Die Untersuchung könnte auch auf alle anderen verwendeten Sprachen ausgedehnt werden, was bei

annähernd gleichen Inhalten, aber deutlich höherem Aufwand das Ergebnis nicht grundlegend verändert hätte. Im statistischen Mittel umfassen die Webauftritte 316 Hypertextknoten (von 5 bis zu 3699), wobei das Ermitteln dieser Werte wegen der bereits an anderer Stelle beschriebenen Schwierigkeiten (Sandrini 2008: 226) manuell erfolgte.

Eine funktionale Unterscheidung von Hypertextknoten, d. h. kleinerer Einheiten unterhalb der Textebene, ergibt verschiedene Gruppen von Hypertextknoten, für die eine gemeinsame Teilfunktion angenommen werden kann. (vgl. Makrostruktur von Unternehmenswebauftritten in Sandrini 2008). Schütte (2004) führt als Hauptbestandteile der Inhaltsübersicht auf den Einstiegsseiten von Unternehmenswebsites folgende Elemente an, die auf einen Teilbereich der Hypertextsorte Unternehmenswebauftritt verweisen:

“Aktuelles, Unternehmen, Produkte bzw. Leistungen und Geschäftsbereiche, Finanzinformationen, Job, Geschäftspartner, Presse, Service, Unterhaltung, Sonstiges” (Schütte 2004: 311).

Wir haben daraus folgende fünf Bereiche von Unternehmenswebauftritten herausgefiltert:

- I. **PRODUKTE UND LEISTUNGEN:** Beschreibung der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens;
- II. **PRESSE:** Informationen für die Presse, Presseberichte, Unternehmensnews, Newsletter;
- III. **REFERENZEN:** durchgeführte Projekte und Arbeiten;
- IV. **MEDIENSPEZIFISCHE TEILTEXTE:** Kontakt, E-Mail-Formular, Impressum, Disclaimer, Login, Links, Sitemap;
- V. **UNTERNEHMENSINFORMATION:** Über uns, Unternehmensgeschichte, Eigentümer, Leitbild, Ziele, Mitarbeiter, Organe, Bilder, AGB.

(I.) Die Hypertextknoten zu **PRODUKTEN** und **Dienstleistungen** der Unternehmen stehen nicht zufällig an erster Stelle. Sie besitzen innerhalb der Textsorte 'Unternehmenswebauftritt' die bedeutende Funktion, die Produkte oder Dienstleistungen des Anbieters zu beschreiben und zu bewerben.

Anhand des erstellten Mikrokorpus wurde der Anteil dieser Teiltexthe an dem gesamten Webauftritt ermittelt, wobei das statistische Mittel bei immerhin 59 % lag. Auch hierbei konnte eine breite Streuung festgestellt werden: Von 2 bis zu 2925 Hypertextknoten dienen pro Textsorteninstanz der Produktbeschreibung.

In diesen Teiltexthen kommt die Fachlichkeit am stärksten zum Ausdruck: Der Anteil an Fachterminologie ist sehr hoch; teilweise bestehen die einzelnen Module beinahe ausschließlich aus Fachterminologie, wie in der folgenden Aufzählung der Vorteile eines Solarproduktes (*tisun.at*):

- Hoher Wirkungsgrad durch PVD-Beschichtung, Laserschweißung und Mäandersystem (Absorption 94 %),
- Einfache und schnelle Montage für alle Einsatzbereiche (Einbau-, Aufbau-, und Freiaufstellungsvarianten standardmäßig für 15 verschiedene Dachtypen),
- Lange Lebensdauer durch robuste, temperatur- und witterungsbeständige Bauweise und Materialien,
- Witterungsbeständige anthrazit pulverbeschichtete Aluminium-Rahmenkonstruktion mit Aluminium-Sandwich-Rückwand,
- Geringe Wärmeverluste, hohe Isolierungswerte.

Oder auch in der Beschreibung einer bestimmten Filtermethode mit Nominalstil, Passivkonstruktionen, und hohem Terminologieanteil (*minerwa.at*):

Diese Wirkung an der Membranoberfläche wird am effektivsten über eine hochturbulente Querströmung erreicht. Grundsätzlich werden in Rührbehältern wesentlich höhere Scherraten und Turbulenzen unter wesentlich geringerem Aufwand erreicht, als das bei der linearen Durchströmung eines Behälters oder eines Rohrs möglich ist. In der TRF-Filtration werden nun die im Rühr/Filterbehälter produzierten vielfältigen Strömungsrichtungen auf der Membranoberfläche zur kontinuierlichen Filtration unter günstigen betriebswirtschaftlichen Bedingungen genutzt. Der Blick auf diese einfachen physikalischen Prinzipien macht den Vorteil der TRF-Filtration gegenüber vorwiegend linear überströmenden konventionellen Querstrom- („Crossflow“) Membransystemen, wie Rohrmodulen oder Scheibefiltern deutlich.

In den Hypertextknoten mit der Teilfunktion Produktbeschreibung kommt der spezifische Fachbereich der Unternehmenstätigkeit zum Ausdruck: Im Mikrokorpus sind dies Fachbereiche von Solarprodukten, Verkehrstechnologie und

Medizintechnik bis hin zu Werkzeugbau, IT-Dienstleistungen und Zollabfertigung. Die für diese Bereiche typische Fachsprache und fachkommunikativen Mittel kommen zum Einsatz.

(II.) Für den Bereich PRESSEMITTEILUNGEN lag der mittlere Anteil dieser Hypertextknoten bei 14 % des gesamten Unternehmenswebauftrittes. Die Streuung reicht von 0 Webseiten bis hin zu knapp der Hälfte des Webauftrittes (48,8 %).

(III.) Die Hypertextknoten zu Referenzaufträgen lagen bei durchschnittlich 5 % mit einer Streuung von 0 % bis 42 %.

(IV.) Die für das Medium WWW typischen Teiltexthe bzw. Hypertextknoten weisen einen mittleren Anteil von knapp 7 % auf (0,2 % bis 23 %).

(V.) Der Bereich Unternehmensorganisation und Information zum Unternehmen reicht von 0,5 % bis zu 30 % Anteil am Gesamtwebauftritt mit einem Schnitt von 9 %.

Wenn diese im Korpus funktional unterschiedenen Teile des Unternehmensauftrittes mit den oben genannten vier allgemeinen *Fachbereichen* (I. Bis IV.) verglichen werden, ergibt sich folgendes Bild:

Dem Bereich

- I. 'Wirtschaft' können die Informationen zum Unternehmen zugeordnet werden, dem Bereich
- II. 'Werbung und Marketing' die Webseiten zu Pressemitteilungen und Referenzprojekten, dem
- III. WWW die medienspezifischen Hypertextknoten und schließlich dem
- IV. spezifischen Fachbereich die PRODUKTINFORMATIONEN:
 - Wirtschaft 9 %;
 - Werbung und Marketing 19 %;
 - WWW 7 %;
 - spezifischer Fachbereich 59 %.

Die Frage, ob sich diese Aufteilung bei unterschiedlichen Aktivitätsbereichen der Unternehmen signifikant ändert, kann nur anhand eines repräsentativen Korpus

beantwortet werden. Für die 20 Webauftritte, die in unserem kleinen Korpus untersucht wurden, ergeben sich bei einer Unterscheidung zwischen Produktions- und Dienstleistungsunternehmen folgende Unterschiede:

- Produktionsunternehmen weisen einen höheren Anteil an Produktinformation (65 %) gegenüber den Dienstleistungsunternehmen (45 %) auf.

Umgekehrt liegt bei den

- Dienstleistungsunternehmen der Anteil von Werbung und Marketing höher (24 % gegenüber 17 %).

Außerdem verdoppelt sich der Anteil an *WWW*-spezifischen Seiten von 5 % auf 10 %, was durch den Anteil an IT-Dienstleistern erklärbar ist.

6. Fazit

Die allgemeine Hypertextsorte Unternehmenswebauftritt erfüllt eine fachkommunikative Funktion sowohl für die

- Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit bzw. dem Fachfremden, i.d.R. der Kunde (B2C), als auch in der
- fachinternen Kommunikation (B2B).

Der ersten Funktion dienen vor allem Werbetexte in der Form von Präsentationen des Unternehmens sowie der Produkte und Dienstleistungen,

der zweiten Fachtexte in der Form detaillierter Produkt- und Verfahrensbeschreibungen.

Damit kann bei diesen Hypertextknoten mit der Funktion der Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibung, die einen beträchtlichen Anteil an der Hypertextsorte Unternehmenswebauftritt aufweisen, eindeutig von Fachtexten gesprochen werden. Fachsprache und fachkommunikative Mittel werden aus dem spezifischen Fachbereich der Unternehmenstätigkeit übernommen.

Darüber hinaus können für die Textsorte Unternehmenswebauftritt Teilfunktionen identifiziert werden, die zu einem geringeren, aber gleichwohl festen Anteil fachkommunikativer Mittel aus den zusätzlichen Fachbereichen der Wirtschaft,

des Marketings und auch der *WWW*-Technik führen. Diese vielfältigen Dimensionen der Textsorte Unternehmenswebauftritt lässt ein differenziertes Herangehen der Übersetzers erforderlich erscheinen.

Die Frage nach der Fachlichkeit des *WWW*, die Identifizierung von Fachhypertextsorten sowie deren Analyse und Beschreibung stellen somit aufgrund der neuen Entwicklungen und der zunehmenden Praxisrelevanz für das Übersetzen einen lohnenden Aufgabenbereich der angewandten Linguistik und der Translationswissenschaft dar.

Literaturverzeichnis

- Baumann, Klaus-Dieter (1993): "Ein komplexes Herangehen an das Phänomen der Fachlichkeit von Texten". In: Bungarten, Theo [Hrsg.]: *Fachsprachentheorie*. Badn 2. Tostedt: Attikon. 395-429.
- Bhatia, Vijay. K. (2004): *Worlds of Written Discourse: a genre-based view*. London [u.a.]: Continuum.
- Eckkammer, Martha (2004): "Von Konversionen, Transpositionen und Multimodalität: Fachtextsorten im Medienwechsel". In: *Fachsprache* 26, 51-73.
- Engberg, Jan (2002): "Fachsprachlichkeit? – eine Frage des Wissens". In: Schmidt, Christopher [Hrsg.]: *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung*. Wiesbaden: DUV. 219-238.
- von Hahn, Walther (1999): *Vorlesung Fachsprache*.
<http://nats-www.informatik.uni-hamburg.de/~vhahn/German/Fachsprache/vHahn/vHahn.html>, 12/2009.
- Höcker, Mary (2003): *eCoLoRe Translation Memory Survey 2003*. Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ),
http://ecolore.leeds.ac.uk/downloads/2003.05_bdue_survey_analysis.doc, 03/2006
- Hoffmann, Lothar (1993): "Fachwissen und Fachkommunikation. Zur Dialektik von Systematik und Linearität in den Fachsprachen". in: Bungarten, Theo [Hrsg.](1993): *Fachsprachentheorie*. Band 2 Tostedt: Attikon. 595-617.

- Kalverkämper, Hartwig (1996): "Die Fachsprachen und ihre Erforschung – Eine Bilanz für die Zukunft". In Budin, Gerhard [Ed.]: *Multilingualism in Specialist Communication / Mehrsprachigkeit in der Fachkommunikation / Multilingualisme dans la Communication spécialisée. Proceedings / Tagungsband / Actes. 10Th European LSP Symposium, Vienna 29 Aug. - 1 Sept. 1995, Vols 1, 2*. Vienna: International Network for Terminology (TermNet) / (IITF, Infoterm). 1-25.
Wesentlich erweiterte und bearbeitete Fassung als:
„Im Zentrum der Interessen: Fachkommunikation als Leitgröße.“ In: *Hermes. Journal of Linguistics / Revue de Linguistique / Tidsskrift for Sprogforskning / Zeitschrift für Linguistik* (Erhvervsproglige Fakultet Handelshøjskolen i Århus, Danmark [Wirtschaftsuniversität Aarhus]) 16 (1996). 117-176.
- Kalverkämper, Hartwig. (1998 a): "Fachsprache und Fachsprachenforschung". In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst [Hrsg.](1998): *Fachsprachen / Languages for Special Purposes. - Ein Internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft / An International Handbook of Special-Language and Terminology Research*. 1. Band, Artikel Nr. 3. Berlin – New York: de Gruyter. (= 'HSK' – Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Studies / Manuels de linguistique et des sciences de communication. 14, 1). 48-59.
- Kalverkämper, Hartwig (1998 b): "Rahmenbedingungen für die Fachkommunikation". In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst [Hrsg.](1998): *Fachsprachen / Languages for Special Purposes. - Ein Internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft / An International Handbook of Special-Language and Terminology Research*. 1. Band, Artikel Nr. 2. Berlin – New York: de Gruyter. (= 'HSK' – Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Studies / Manuels de linguistique et des sciences de communication. 14, 1). 24-47.
- Lagoudaki, Elena (2006): *Translation Memory Survey 2006*. London: Imperial College.
- Lockwood, Rose (1999): "You Snooze, you Lose". In: *Language International*. August 1999: Vol. 11, no. 4. 12-14.

II. FACH ALS RAHMEN DES TRANSLATS

- McDonough, Julie (2006): "Beavers, Maple Leaves and Maple Trees. A Study of National Symbols on Localised and Domestic Websites". In: *Localisation Focus*. 5 7—14.
- Rehm, Georg (2005): *Hypertextsorten. Definition – Struktur – Klassifikation*. Dissertation. Gießen: Justus-Liebig-Universität.
- Risku, Hanna (2004): *Translationsmanagement: interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. Tübingen: Narr.
- Sandrini, Peter (2008): "Translationsrelevanter Hypertextvergleich". In: Krings, Hans P.; Mayr, Felix. [Hrsg.](2008): *Sprachenvielfalt im Kontext von Fachkommunikation, Übersetzung und Fremdsprachenunterricht. [Festschrift] für Reiner Arntz zum 65. Geburtstag*. Berlin: Frank & Timme (= Forum für Fachsprachenforschung. 83). 221-231.
- Sandrini, Peter (2009): "Zu viel, zu wenig oder wie viel an Lokalisierung? Ergebnisse einer empirischen Studie zur Lokalisierung von Webauftritten". In: Heinrich, W.; Heiss, C. [Hrsg.](2009): *Fachsprache, elektronische Wörterbücher, multimediale Datenbanken. Empirische Forschungsansätze der Sprach- und Übersetzungswissenschaft. Festschrift Marcello Soffritti zum 60. Geburtstag*. München: iudicium. 237-248.
- Schewe, Theo (2001): "Multilingual Communication in the Global Network Economy". In: Eschenbach, Jutta S. [Hrsg.](2001): *Über Grenzen gehen - Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden/Norwegen: Hogskolen i Ostfold. 195-209.
- Schütte, Daniela (2004): *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*. Frankfurt: Peter Lang.
- Simmonæs, Ingrid (2005): *Verstehensprobleme bei Fachtexten. Zu Begriffssystemen und Paraphrasen als Visualisierungs- bzw. Verbalisierungsinstrumente in der Kommunikation zwischen Fachmann und Laien. Eine Untersuchung anhand gerichtlicher Entscheidungen*. Frankfurt: Peter Lang.
- Singh, Nitish; Pereira, A. (2005): *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington MA, USA: Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Vermeer, Hans (1989): *Skopos und Translationsauftrag*. Heidelberg: Universität Heidelberg.