
Werkzeuge haben ihren Sinn im Nutzen

Harald Elsen

Delta International CITS GmbH

1 Einleitung

In diesem Artikel soll das Umfeld eines Lokalisierungsunternehmens skizziert werden, also eines Unternehmens, in dem Werkzeuge zur Verarbeitung natürlicher Sprache professionell zur Steigerung der Wertschöpfung eingesetzt werden.

2 Das Dienstleistungsspektrum

Im Gegensatz zur traditionellen Übersetzungsbranche haben Lokalisierungsunternehmen einen sehr dezidierten Fokus:

- Technische Dokumentation
- Online-Dokumentation (z.B. auch Online-Hilfe)
- Software
- Collaterals¹
- Websites

Hinsichtlich der Konsistenz – und somit der Qualitätssicherung – ist es von Vorteil, wenn alle diese produktbegleitenden Medien von einem Dienstleister in eine Zielsprache lokalisiert² werden. Vorteilhaft wirkt sich ferner aus, wenn ein Dienstleister mehrere Sprachen über Niederlassungen in den Zielmarktländern³ anbieten und somit inhaltliche und prozeßorientierte Konsistenz gewährleisten kann. Das hat zwei Vorteile:

- Der Hersteller braucht nur einen Projektmanager auf seiner Seite, der über einen Kontakt bei seinem Dienstleister mehrere Sprachen abdeckt, und nicht für jede Sprache einen. Das erspart ihm Personalkosten.
- Der Dienstleister kann seine Effizienz steigern, da – bei guter Organisation (s.u.) – ein Fehler nur einmal gemacht wird und nicht erneut bei jeder weiteren Sprache, in die übersetzt wird. Dies eröffnet ihm Spielräume bei der Preisgestaltung.

Somit erklären sich auch die derzeit häufigen Akquisitionen von mittleren Lokalisierungsunternehmen durch einige große Unternehmen dieser Branche, die als *Multilingual Vendor (MLV)* auf dem Markt auftreten.⁴

Ziel der Dienstleister ist es, dem Kunden soviel Produktionsschritte abzunehmen wie möglich, am besten die komplette Produktionskette, d.h. schon die Erstellung der Dokumentation (*Authoring*) als ersten Schritt in der Produktionskette, bis hin zur Lieferung der fertig gedruckten Handbücher und/ oder der verpackten CDs – im Dienstleistungsjargon als *Full Service* bezeichnet.

3 Der Markt

Jeder Markt wird an seiner Entwicklung und seinen Entwicklungsmöglichkeiten gemessen. Folgende Aussagen von Repräsentanten der Lokalisierungsbranche skizzieren die gegenwärtige Situation:

- (1) „Die 10 größten Unternehmen decken weniger als 10% des Lokalisierungsgeschäfts ab.“
- (2) „Die Branche verzeichnet 25–30% Wachstum pro Jahr.“
- (3) „Durch Einsatz von Translation-Memory-Systemen wird eine Kostensparnis von bis zu 50% erwartet.“
- (4) „Manche Kunden erwarten einen jährlichen Preisnachlaß von ca. 5%.“
- (5) „Die Bearbeitungszeiträume werden immer kürzer bis hin zur simultanen Erstellung eines Produkts in allen Zielsprachen.“
- (6) „Die Qualitätsanforderungen steigen.“

Zu Aussage (1): Hier zeigt sich, daß ein großes Potential für Einzelübersetzer und klein- bis mittelständische Unternehmen besteht, Übersetzungsaufträge aus diesem Bereich zu übernehmen .

Zu Aussage (2): Solche Wachstumszahlen sind recht gut für einen Markt.

Zu Aussage (3): Diese Aussage relativiert Aussage (2). Hatte vorher ein Projekt ein Volumen von ungefähr 100.000 Wörtern bei einem Wortpreis von 0,38 DM, dann bedeutete das einen Umsatz von 38.000 DM. Durch die Verwendung von Translation-Memory-Systemen kann es somit – bezogen auf den Umsatz

eines einzelnen Projektes – zu einer Umsatzeinbuße von 30–50% kommen. Dem steht jedoch lediglich ein Wachstumspotential von 25–30% gegenüber.

Zu Aussage (4): Geht man von einem gesunden Dienstleistungsunternehmen aus, dann kann bei einem Preisnachlaß dieser Größe für das Unternehmen noch ein Gewinn (nach Abzug aller Kosten) von maximal 10% erwirtschaftet werden. Die Forderung des Kunden verursacht somit eine nicht unerhebliche Reduktion des Gewinns. Da der Kostendruck in der Lokalisierungsbranche sehr hoch ist, und das nicht zuletzt aufgrund der großen Anzahl an Mitbewerbern, bleiben nur begrenzte finanzielle Mittel für Investitionen (Hard- und Software, Ausbildung etc.) übrig.

Zu Aussage (5): Die Bearbeitungszeiträume werden aufgrund des Marktdrucks auf die Produkthersteller immer kürzer. Wer sein Produkt vor der Konkurrenz auf den Markt bringt, sichert sich die größten Marktanteile oder bewahrt seine gute Marktposition. Früher galt das lediglich für die lokalen Märkte, die zunehmend zu einem globalen Markt verschmelzen. Früher wurde ein Produkt erst lokalisiert, nachdem das Originalprodukt fertiggestellt war. Heute geht der Trend mehr zum *SimShip (Simultaneous Shipment)*.⁵ Das bedeutet für den Dienstleister, daß er nicht ein fertiges Produkt bearbeitet, sondern bis zur Fertigstellung jederzeit mit Änderungen aller Art rechnen muß und diese möglichst sofort einzuarbeiten hat – eine Herausforderung an die konzeptionelle Modularisierung der Produktbausteine (bei Dokumentation z.B. Textbausteine) und an Versionskontrollsysteme.

Zu Aussage (6): Hier stellt sich die Frage: Was ist Qualität? Große Firmen, die um die Bedeutung von Lokalisierung, Internationalisierung, Globalisierung etc. wissen, haben eigene Qualitätssicherungsabteilungen, die stichprobenhaft die Arbeit der von ihr beauftragten Lokalisierungsunternehmen überprüfen, bewerten und statistisch erfassen.⁶ Gute Qualität liegt nur dann vor, wenn die Übersetzung orthographisch korrekt und der Stil der Textsorte angemessen und an die Zielkultur adaptiert ist, wobei zielkulturelle und stilistische Adaptionen wesentlich von der *Corporate Identity* des Kunden abhängen.⁷

Zu den Aussagen (4)–(6): Preis, Bearbeitungszeitrahmen und Qualität sind keine unabhängigen Größen. Alle drei stehen in Proportion zueinander, was ein Trainer für Projektmanagement einmal folgendermaßen als das „First Law of Project Management“ zusammengefaßt hat:

$$f(\text{Preis, Bearbeitungszeitrahmen, Qualität}) = \text{konstant}$$

4 Die Organisation

Jedes Unternehmen paßt sich von seiner Organisation her an die Marktanforderungen an, damit es überlebensfähig ist. Die drei Hauptkriterien für die Organisation eines erfolgreichen Lokalisierungsunternehmens sind:

- *On-Demand*-Ressourcen
- Funktionalität und Virtualität
- Kommunikations- und Wissensmanagement

Wann und wie oft ein Produkt aktualisiert oder neu erstellt wird, unterliegt zwar meist Zyklen, die aber alle ihre eigene Frequenz haben. Somit ist kein gleichmäßiger Bedarf an Lokalisierung gegeben (*peak and valley business*). Oft erfolgen zudem Ankündigung und Auftragsvergabe von Seiten der Produkthersteller sehr kurzfristig, was die Vorbereitungszeit für das Lokalisierungsprojekt sehr stark verkürzt. So muß das Lokalisierungsunternehmen einen Stamm von freien Mitarbeitern aufbauen, der bei Bedarf aktiviert werden kann, wobei eines der Hauptprobleme in diesem Zusammenhang die Verfügbarkeit gut ausgebildeter freier Ressourcen ist.

Jedes zu lokalisierende Produkt stellt andere Anforderungen an das Wissen und die Fähigkeiten der Teammitglieder, was das Problem der Verfügbarkeit zusätzlich verschärft. Somit ist ein Ressourcenmanagement von vitaler Bedeutung.

Hat man letztendlich ein geeignetes Team aufgebaut, muß die Kommunikation und der Transfer des benötigten Wissens gut geplant, durchgeführt und ständig kontrolliert werden. Dies ist von vitaler Bedeutung, da es sich oft um geographisch verteilte Teams (virtuelle Teams) handelt, die gemeinsam an einem Projekt arbeiten, was dazu führt, daß bereits ein kleiner Fehler, der aufgrund eines Mißverständnisses zustande kommt, den Erfolg des Projekts gefährden kann.⁸

Das Management hat auch dafür Sorge zu tragen, daß nach Beendigung des Projekts das projektspezifische Wissen nicht zusammen mit der Auflösung des Projektteams verloren geht. Dieses Wissen kann bzw. muß bei späteren Wiederholungsprojekten, oder Projekten mit ähnlichen Anforderungen, wiederverwendet werden können.

5 Die Mitarbeiter

Jede Organisation ist nur so gut wie ihre Mitarbeiter. In diesem Zusammenhang muß festgestellt werden, daß es – sieht man einmal von Weiterbildungsveranstaltungen ab – kaum Ausbildungsinstitutionen für diese Branche gibt (bis auf wenige Ausnahmen, die aber alle nicht in Deutschland angesiedelt sind).⁹ Die daraus resultierenden Folgen für ein Lokalisierungsunternehmen sind daher unter anderem:

- Lange Einarbeitungszeit von 3–6 Monaten
- Überdurchschnittlich hohe Ausbildungskosten
- Zusatzbelastung der „erfahrenen“ Mitarbeiter als Ausbilder
- Ineffizienter Einsatz von Werkzeugen
- Qualitätsmängel in der Produktion durch fehlende Erfahrung

Hat man erst einmal einen effizienten Stamm von freien und festen Mitarbeitern aufgebaut, stellt sich ein neues Problem: Die gut eingearbeiteten Mitarbeiter sind potentielle Kandidaten für Abwerbungen durch Mitbewerber. So liegt die Mitarbeiter-Fluktuationsrate in Irland (mit Dublin als Hochburg der Lokalisierungsbranche¹⁰) z.B. bei bis zu 30%. Der Verlust erfahrener Mitarbeiter bedeutet stets:

- Verlust von Wissen
- Verlust von operativer Intelligenz¹¹

Besonders empfindlich trifft es ein Lokalisierungsunternehmen, wenn ganze Teams abgeworben werden, oder zumindest die sogenannten *Key Players*, wodurch gezielt operative Intelligenz eingekauft wird.

Die Nachfrage nach Profis ist immens, da es nur verhältnismäßig wenige wirkliche Profis gibt.

Eine Grundvoraussetzung für jeden ist der sichere Umgang mit einem PC, gängigen Office-Paketen und dem Internet mit all seinen Formen der Datenübertragung (E-Mail, FTP, HTTP etc.). Die Zeiten der Schreibmaschine und des Faxgerätes sind vorbei.

6 Materialien und Werkzeuge

Was einen Profi zu einem großen Teil ausmacht, ist seine Kompetenz im Umgang mit den ihm zur Verfügung stehenden Werkzeugen. Die hier relevanten Fragen sind also:

- Welches Material läßt sich mit welchem Werkzeug am effizientesten bearbeiten, ohne daß Material verloren geht?
- Wie sollten Werkzeuge beschaffen und das Material aufbereitet sein, damit im nächsten Produktionsschritt ebenfalls Werkzeuge eingesetzt werden können?

Betrachten wir zunächst einmal das Material.

6.1 Das Material

Das zu lokalisierende quellsprachige Material besteht aus Texten mit vollständigen Sätzen, Phrasen und einzelnen Wörtern. Sätze und Phrasen sind meistens die grundlegenden Übersetzungseinheiten.¹² Einzelne Wörter und Phrasen bezeichnen thematisierte Objekte oder Kernbegriffe, die als Terminologie eingestuft werden können und, wenn möglich, vor dem Produkt zu lokalisieren sind.

Somit läßt sich über den Text hinaus weiteres Material spezifizieren:

- Terminologie
- Archive von Übersetzungseinheiten (*Translation Memories*)

Die Terminologie wird in allen Produktionsschritten (*Authoring*¹³, Übersetzung, Linguistische Qualitätssicherung) benötigt und unterliegt somit einer laufenden Veränderung und Anpassung, für die der Einsatz von Werkzeugen unumgänglich ist.

Translation Memories werden in den Produktionsschritten Übersetzung und linguistische Qualitätssicherung eingesetzt. Effiziente Algorithmen zur Ermittlung des *best match* sind hier unumgänglich.

6.2 Die Werkzeuge

Die wichtigsten Werkzeuge sind Terminologie- und Übersetzungswerkzeuge. Terminologie-Kandidaten lassen sich durch maschinelle Verfahren extrahieren, wobei die Effizienz von der Strategie und den Basisdaten des Werkzeugs abhängt. Die gewonnene oder zur Verfügung gestellte Terminologie kann in speziell dafür vorgesehenen Datenbanksystemen verwaltet werden. Solche Datenbanksysteme sind Bestandteil der gängigen Translation-Memory-Systeme und einiger Übersetzungssysteme und werden in den Arbeitsprozeß eingebunden, damit die Konsistenz und Qualität der Übersetzung erhöht wird.

Wie oben beschrieben, kann der effiziente Einsatz von Translation-Memory-Systemen auf einen einzelnen Auftrag bezogen zu einem Umsatzverlust von 30-50% führen. –Neue Werkzeuge erfordern oft auch neue Prozesse, deren Einführung und Integration in den Workflow oft höhere und kaum kalkulierbare Kosten verursachen als die eigentlichen Investitionskosten für die Software.

Eines der größten Mankos für die Anwender ist das Fehlen von Standards, was zu Inkompatibilitäten zwischen verschiedenen auf dem Markt angebotenen Systemen führt. Das Translation-Memory-System B, das unter bestimmten Gesichtspunkten als optimal eingeschätzt wird, arbeitet nur mit dem Terminologie-Werkzeug A zusammen, wobei A hinsichtlich der Terminologieverwaltung möglicherweise keine ausreichenden Funktionalitäten bietet.

Einer nachteiligen Eigenschaft, die gegenwärtig alle Systeme charakterisiert, ist sicherlich künftig Abhilfe zu schaffen: Derzeit handelt es sich bei allen Produkten um lokale Anwendungen, die nur im Einzelplatz- oder Arbeitsgruppen-Szenario einsetzbar sind. Client/Server-Anwendung über TCP/IP (Internet) wären für die virtuellen und geographisch verteilten Teams das Ende der endlosen *Update-and-Merging*-Schwierigkeiten¹⁴ bei längeren Projekten.

7 Zusammenfassung

Die Branche hat

- gerade erst ihre Adoleszenz erreicht,
- keine Jobeinsteiger, die eine ausreichende Vorbildung besitzen,
- an zeit- und existenzkritischem Material zu arbeiten, da sie zum überwiegenden Teil von der schnellebigen Softwareindustrie bestimmt ist,

- aufgrund der weltweiten Globalisierungsbestrebungen in den nächsten Jahren einen immens steigenden Bedarf an Dienstleistungen zu befriedigen,
- nur „70er-Jahre“-Werkzeuge für ihre Dienstleistungen zur Verfügung, die sich zudem in einem „High-Tech-Produkte-Krieg“ befinden.

Investitionen in Ausbildung und Werkzeuge haben gute Chancen, auf fruchtbaren Boden zu fallen, besonders wenn man einen Blick in die Zukunft wagt, die zunehmend von *Online Gisted Translation (online draft-quality translation)*, *Multi Lingual Information Retrieval* etc. gekennzeichnet sein wird.

Literatur

[Esselink98] Esselink, Bert (1998): *A Practical Guide to Software Localization*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins B.V.

ANMERKUNGEN

- ¹ Die branchenübliche Bezeichnung für Werbematerial, Verpackung etc.
- ² Terminus technicus für das Anpassen eines Produkts an den lokalen Zielmarkt.
- ³ Einer Regel in der Lokalisierungsbranche zufolge wird jede Übersetzung und Bearbeitung immer im Land der Zielsprache von Muttersprachlern durchgeführt, damit eine zeitgemäße und somit marktgerechte Version entsteht.
- ⁴ Interessenten an den neuesten Entwicklungen in der Lokalisierungsbranche können sich mit der Nachricht *SUB NEWS-L <Put your name & organization here>* an *listserv@multilingual.com* in die einschlägige Mailing-List eintragen.
- ⁵ Eine branchenübliche Bezeichnung, mit der die simultane Auslieferung eines Produkts in mehreren Sprachen gemeint ist.
- ⁶ Diese Auswertungen wirken sich direkt auf die Preisverhandlung und die Vergabe von Aufträgen aus.
- ⁷ Qualität ist also kein absoluter Wert, sondern wird idealerweise vor dem Beginn des Projektes definiert und u.U. während der Durchführung ständig justiert. Der Slogan „Qualität ist, was der Kunde als solche bezeichnet“ zeigt, welchem Druck auch hier die Dienstleister ausgesetzt sind.

-
- ⁸ Ein Projekt ohne Gewinn können sich Unternehmen in der Regel nicht öfter als zweimal erlauben, ohne in Liquiditätsprobleme zu geraten.
 - ⁹ Für das Selbststudium eignet sich [Esselink98], der eine Einführung in die Praxis der Lokalisierung bietet.
 - ¹⁰ Irland ist aufgrund seiner Sonderstellung in der Lokalisierung mittlerweile zum zweitgrößten Software-Exporteur der Welt (nach den USA) aufgestiegen.
 - ¹¹ Das Wissen über das Zusammenspiel von einzelnen fachlichen Kompetenzen.
 - ¹² Das trifft nicht auf alle Sprachen zu. Bei asiatischen Sprachen werden oft Paragraphen als Übersetzungseinheiten gewählt.
 - ¹³ Terminologie sollte schon zum Zeitpunkt der Produkterstellung definiert und idealerweise auch bereits übersetzt sein, damit das Ausgangsprodukt in sich schon konsistent erstellt wird. Zudem ist sie unerlässlich bei der Verwendung von *Controlled Language* im Kontext der maschinellen Übersetzung, durch deren Einsatz gute Ergebnisse erzielt werden können.
 - ¹⁴ Einzelne Translation Memories werden im Verlauf von Projekten öfters zusammengeführt (*merging*) und als aktualisierte Version (*update*) an die Übersetzer zur weiteren Verwendung zurückgesendet.