

Einfach näher an den Menschen

Sollen öffentliche Räume allen zugänglich sein, ist es wichtig, den Menschen insbesondere sprachlich entgegenzukommen. Um komplexe Informationen für jedermann und jederfrau verständlich aufbereiten zu können, sind innovative Kommunikationslösungen unverzichtbar.

Zahlreiche Kommunen und öffentliche Verwaltungen bieten die Inhalte auf ihren Websites bereits in verschiedenen Sprachen an

Unzählige Websites, Social-Media-Kanäle und Portale stellen Unmengen an Audio- und Video-Content bereit. Er informiert, erklärt und unterhält sehr viel eingängiger und einprägsamer als rein textbasierter Inhalt. Natürlich können Menschen die bereitgestellten Informationen am besten in ihrer eigenen Muttersprache verstehen und verar-

beiten. Weltweit gibt es über 7.000 gesprochene Sprachen und Dialekte. Allerdings präsentieren sich Online-Inhalte zumeist mono- oder bilingual. Was würde es für die kommunikative Reichweite bedeuten, wenn sie ein größeres Publikum adressieren könnten? Englisch ist in der Kommunikation unverzichtbar. Doch während es rund 379 Millionen englische Muttersprachler:innen gibt, spricht ein Großteil der Weltbevölkerung einer Statista-Umfrage zufolge Chinesisch, Spanisch, Arabisch, Hindu, Bengalis, Portugiesisch, Russisch, Japanisch und Lahnda. Das bedeutet: Um Content über digitale Kanäle, wie etwa Websites, sichtbar zu machen, ist Spracherweiterung der Garant für mehr Verständnis hinsichtlich der Bereitstellung von Informationen, Services und Entscheidungshilfen.

SPRACHDIVERSITÄT IN UNSERER MITTE

In Deutschland leben knapp 22 Millionen Menschen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist. Acht Millionen von ihnen sprechen unsere Sprache nur sehr gebrochen oder gar nicht. Als Nachbar:innen, Kolleg:innen, Freund:innen und Bekannte nehmen sie am öffentlichen Alltag teil. Dieser birgt eine Fülle unterschiedlicher Informationen: Bildungseinrichtungen werben mit Alleinstellungsmerkmalen, Vereine um Mitglieder, Kulturveranstaltungen um Publikum. Öffentliche Verwaltungen suchen nach Aufmerksamkeit, Firmen nach Fachkräften und Kund:innen. Der öffentliche Personennahverkehr bittet um das Tragen von Masken, Kindertagesstätten lancieren Kampagnen für



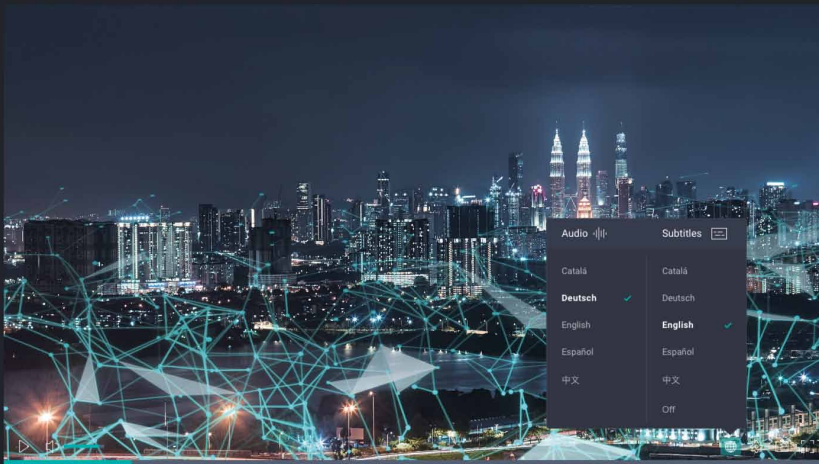


Foto: alugha

Gesundheitsprävention. All diese Einrichtungen haben erkannt, dass aufmerksamkeitsstarke Videos in den richtigen Kanälen mehr Sichtbarkeit bei Smartphone-User generieren.

Bedauerlich ist, dass diese Inhalte 37 Prozent der Personen mit Migrationsgeschichte gar nicht erreichen. Allerdings entscheidet dieser Content über Teilhabemöglichkeiten, Chancengleichheit, ein Klima von Transparenz und Toleranz sowie ein gemeinsames Verständnis für das Miteinander in unserer Gesellschaft.

GRENZEN ÜBERWINDEN

Dabei ermöglichen smarte Tools, ein einziges Video mit bis zu 200 Sprachspuren und Dialekten zu versehen – ganz ohne Schulungen, in denen Anwender lernen, Untertitel und ausführliche Transkripte für Gehörlose zu generieren. Einige Lösungen arbeiten mit verblüffend echt klingenden KI-Stimmen, andere in Kombination mit Übersetzer:innen. Wenn öffentliche Einrichtungen innovative Tools verwenden, um Video- und Audio-Content multilingual bereitzustellen, können sie die Sprachen dieser Welt in einem einzigen Piece of Content vereinen.

Zugleich ist es möglich, Inhalte auf der Website einzubetten und in den sozialen Medien zu teilen. Wer sich mit seiner Botschaft sprachlich auf Augenhöhe mit den Empfänger:innen begibt, erreicht mehr Menschen und präsentiert sich zugleich offen sowie tolerant. Die deutschen Politikerinnen

Ein Multilingualisierungs-Tool macht es möglich, Töne in Untertitel umzuwandeln – unabhängig von der Sprache

Melis Sekmen (Bündnis90/Die Grünen) und Dorothee Bär (CSU) haben das 2021 erkannt und ihre Wahlspots mit verschiedenen Sprachen versehen, um die Einwohner:innen ihrer Regionen mit ihren Ideen zu erreichen. Gelingt es, Themen des öffentlichen Interesses multilingual zu verbreiten, signalisieren die Absender:innen, dass sie ihre Zielgruppe sehen, ernstnehmen, erreichen und begeistern wollen.

Neue technische Möglichkeiten bauen aber nicht nur Sprachbarrieren ab. Auch hinsichtlich Inklusion ist es sinnvoll, Inhalte automatisch zu transkribieren und zu vertonen. Schließlich gibt es rund 430 Millionen Menschen mit einer Hör- sowie 2,2 Milliarden mit einer Sehbehinderung. Während wir an Formaten wie Videos und Podcasts ihr großes Potenzial bezüglich der Reichweite schätzen, sind ihre Inhalte diesen Nutzergruppen nur bedingt zugänglich. Ein Multilingualisierungs-Tool erlaubt, Schriftsprache als Tonspur auszugeben, Töne in Untertitel und Transkripte umzuwandeln und Gebärden einzublenden – in zig verschiedenen Sprachen.

VON SPRACHERWEITERUNG PROFITIEREN ALLE

Hinlänglich ist bekannt: Lebenswerte Regionen sind solche, in die man gern kommt, in denen sich Unternehmen ansiedeln, wo eine gute Bildungs- und Infrastruktur herrscht. Öffnen sich Städte und Gemeinden auch sprachlich, zeigen sie Haltung. Von einer transparenten und barrierefreien Kommunikation profitieren Einzelne und das gesamte Gemeinwesen: Da es weniger Missverständnisse gibt, lebt es sich leichter zusammen. Dies fängt bei der Kommunikation über die richtige Mülltrennung an und hört bei einer transparenten Verwaltung nicht auf.

Doch auch im touristischen Marketing spielt Reichweite eine tragende Rolle. Die Strahlkraft von Imagefilmen, die beeindruckend zeigen, wie idyllisch sich Landschaften präsentieren, wie spannend die historische Entwicklung einer Destination ist →

Die alugha GmbH mit Sitz in Mannheim ist auf die Bereitstellung von mehrsprachigem Video- und Audio-Content mit Verfahren der künstlichen Intelligenz und Übersetzungsteams spezialisiert. Die Technologie ermöglicht es, alle Sprachen der Welt in einem einzigen Video zu vereinen und auf der eigenen Webseite und auf der multilingualen Videoplattform alugha.com zu veröffentlichen. Das Software-Unternehmen wurde 2014 gegründet.



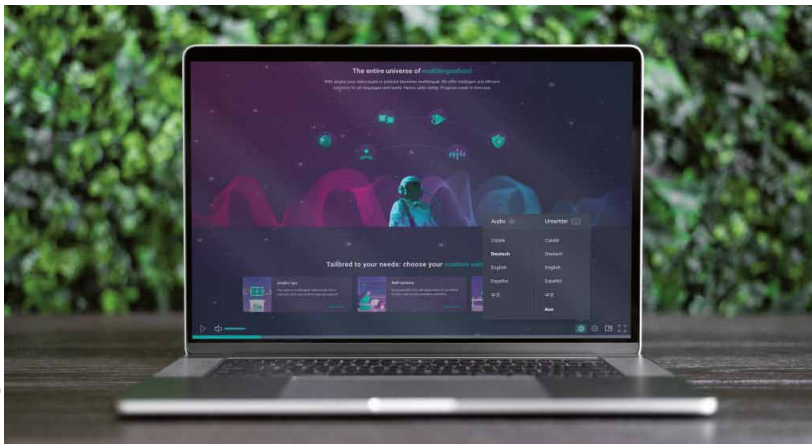


Foto: alughia

Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, ein Audio- oder Videoformat in verschiedene Sprachen zu übersetzen

und wie bunt das kulturelle Angebot ist, soll in möglichst vielen Menschen die Reiselust wecken. Mitunter schmücken QR-Codes bedeutende Sehenswürdigkeiten, und Audio-guides führen unterhaltsam durch Kunstausstellungen. Beides sind hervorragende Beispiele, wie technische Errungenschaften den Zugang zu Informationen – über einen bebilderten Reiseführer hinaus – ermöglichen. Zumeist ist dabei jedoch nur eine Handvoll Sprachen verfügbar. Um noch mehr Reisende und Ortsansässige zu erreichen, sind die Informationen in den jeweiligen Muttersprachen oder sogar im Dialekt bereitzustellen.

Was teuer und aufwändig klingt, erledigen smarte KI-Sprachtools für Übersetzungen und Transkriptionen im Handumdrehen. Anstatt Marketingmaterialien in verschiedenen Sprachen zu produzieren, lässt sich vorhandener Content zeit- und ressourcenschonend erweitern. Und multilinguales Marketing kann noch mehr: Geht ein Imagefilm beispielsweise in 50 Sprachen online, liefert er wichtige Insights potenzieller neuer Zielgruppen gleich mit. Denn Statistikfunktionen zeigen, in welchen Browser-Sprachen der Inhalt wie oft gesehen wurde. Wissen Marketer, aus welchen Ländern die Gäste in spe stammen, können sie ihre Maßnahmen zielgruppengerecht vorbereiten und passgenau umsetzen.

FACHKRÄFTE SUCHEN UND FINDEN

Auf der Suche nach der richtigen Strategie zum Finden qualifizierter Fachkräfte birgt Mehrsprachigkeit ebenfalls ein immenses Potenzial. Personalabteilungen nutzen die Vorteile interaktiver Selbstdarstellungsmöglichkeiten über ihre Website, Social-Media-Kanäle und Job-Portale. Virtuelle Betriebs-

rundgänge, Mitarbeiter-Statements, Beiträge zur Unternehmenskultur und Familienfreundlichkeit bahnen sich in Form kurzer Videos den Weg durch den Äther, um Standorte und Stellen attraktiv zu präsentieren. Sind Inhalte dieser Art multilingual umgesetzt, finden internationale Bewerber:innen ein Unternehmen um ein Vielfaches leichter, während Arbeitgeber:innen überdies eine persönliche Note mitliefern und sich innovativ sowie weltoffen zeigen. Das weckt nicht nur die Aufmerksamkeit potenzieller Arbeitnehmer:innen, auch ausländische Unternehmen fühlen sich angesprochen, wenn Regionen international sichtbar sind.

STROMVERSCHWENDUNG WAR GESTERN

Feststeht: Aufwendige Neu- oder Mehrfachproduktionen für anderssprachige Zielmärkte gehören der Vergangenheit an. Die Software-gestützte Multilingualisierung spart große Mengen Strom ein – man denke nur an Stromfresser wie Server-Farmen, Kühlsysteme und die Unmengen an Daten-Traffic.

Das Rechenbeispiel des Disney-Hits „Let it go“ verdeutlicht das eindrücklich. Er wurde in mehr als 30 Sprachen übersetzt und global vermarktet. Der 3,36 Minuten lange Titel benötigt 500 MB Speicherplatz, wovon 5 MB auf die Audio-, die restlichen 495 MB auf die Videodatei entfallen. YouTube benötigt für jedes Video 4GB Speicherplatz. Disney hat den Song 30-mal auf YouTube hochgeladen: 120 GB. Hätte man stattdessen die Audiodateien der verschiedenen Sprachen in ein einziges Video eingebettet, wäre es lediglich 4,15 GB groß – und der verbrauchte Speicherplatz um stolze 96 Prozent geringer.

FAZIT

Ein Mehr an Sichtbarkeit spart aktiv Strom. Mehrsprachigkeit steht für Wachstum, Entwicklung und Lebensqualität – innerhalb von Gemeinschaften und als wichtige Botschaft nach außen. Multilingualität setzt die Haltung eines barrierefreien, inklusiven und toleranten Miteinanders konsequent um und steht überdies für den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen. Denn Botschaften können ihre Wirkung nur entfalten, wenn sie ankommen – heute und in Zukunft.

GASTAUTOR



Foto: alughia

Bernd Korz ist Gründer und Geschäftsführer der alughia GmbH. Der Hochbautechniker begann 2008, Erklärvideos für YouTube zu produzieren. Damit Nutzer dabei die Sprache einfach umschalten können, entwickelte er mit seinem Sohn ein Feature. Korz gilt als einer der führenden Experten für KI-basierte Übersetzungen. Sein Fokus liegt auf Datensicherheit sowie dem Zusammenspiel von Mensch und künstlicher Intelligenz.