



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Die Anwendung der Skopostheorie auf Übersetzungen  
von Werbetexten

Verfasserin

Magdalena Dorota Schneider, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im Mai 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 060 331 342

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Übersetzen Deutsch Englisch

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Michèle Kaiser-Cooke, M.A.

**Meinem Ehemann**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>1. Die Skopostheorie</b>	<b>6</b>
1.1. Einführung	6
1.2. These 1	6
1.3. These 2	8
1.4. These 3	9
1.5. These 4	10
1.6. Kritik	12
1.7. Fazit	14
<b>2. Skopostheorie und Werbung</b>	<b>16</b>
2.1. Schnittstelle 1	16
2.2. Schnittstelle 2	16
2.3. Schnittstelle 3	17
<b>3. Werbung</b>	<b>19</b>
3.1. Definition	19
3.2. Text-Bild-Verhältnis	20
3.3. Werbetext	23
3.4. Texttyp	24
3.4.1. Werbung als Texttyp	25
3.5. Textsorte	28
3.5.1. Werbung als Textsorte	30
3.6. Textsortenkonventionen	31
3.6.1. Werbung: Textsortenkonventionen	33
3.7. Beispiele. Werbung: Texttyp, Textsorte und Textsortenkonventionen	34
3.7.1. Frank Provost. Couiffeur de Paris	35
3.7.2. Nivea. Doble Effect – Shower & Shave	39
3.7.3. Katzen würden Whiskas kaufen	43
<b>4. Werbung und Skopostheorie</b>	<b>47</b>
4.1. Werbeübersetzung in der Praxis	49

4.2. Werbeübersetzungen: nationales Beispiel	52
4.2.1. Tirol. Herz der Alpen	52
4.3. Werbeübersetzungen: internationale Beispiele	55
4.3.1. Arbeitsfeld: internationale Werbung	55
4.3.2. Internationale Werbebeispiele	58
4.3.2.1. Renault. Créateur d'Automobiles	58
4.3.2.2. Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous	60
4.3.2.3. Peugeot. FELINE. 607	62
4.3.2.4. Mentos: The Freshmaker	64
4.3.2.5. Estée Lauder: Body Performance	66
4.3.2.6. Lancôme: Hypnôse Mascara	67
4.3.2.7. Lancôme: Résolution Yeux D-Contraxol	69
4.3.2.8. Vertu Mobiltelefon	70
4.3.2.9. Samsung: E700 Mobiltelefon	71
4.3.3. Ergebnisse der Beispielanalyse	73
<b>5. Schlussfolgerungen</b>	<b>75</b>
<b>6. Bibliografie</b>	<b>78</b>
<b>7. Abbildungsverzeichnis</b>	<b>86</b>
<b>8. Anhang</b>	<b>88</b>

## Einleitung

Die Skopostheorie von Hans J. Vermeer definiert die Translation als einen kulturellen und sprachlichen Transfer. Die Translation richtet sich nach der Intention, die die AuftraggeberInnen den TranslatorInnen bei Auftragserteilung mitteilen. Die Intention gibt die nötigen Hinweise dafür, was für ein Ziel (Skopos), die Übersetzung in der Zielkultur erreichen muss. Darüber hinaus beschreibt die Skopostheorie den Ausgangstext als ein Informationsangebot aus dem für den Auftrag relevante Informationen in die Zielkultur übertragen werden. Dadurch, dass Ausgangstexte sowie ihre RezipientInnen in eine ganz bestimmte Situation eingebettet sind, müssen die TranslatorInnen kulturelle und soziale Zusammenhänge im Ausgangstext erkennen können. Beim Übersetzungsprozess werden somit nur die Informationen übertragen, die für den Auftrag und das Zielpublikum relevant sind. Gleichzeitig werden sie auch an die Zielkultur angepasst. Dieser Vorgang verlangt von den TranslatorInnen nicht nur sprachliche, sondern auch außer sprachliche Kompetenzen. Dadurch agieren die ÜbersetzerInnen als Sprach- und KulturmittlerInnen und können als ExpertInnen in ihrem Arbeitsfeld bezeichnet werden. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt somit nicht wie dem traditionellen Bild von TranslatorInnen entsprechend, bei der rein sprachlichen Übertragung von Texten, sondern bewegt sich mehr in Richtung kulturellen bzw. interkulturellen Transfers von Informationen. Das Ziel des Translationsprozesses ist immer eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den AuftraggeberInnen und dem Zieltextpublikum herzustellen und die von den AuftraggeberInnen gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl. Reiß/Vermeer 1991:95 ff.).

Die Skopostheorie gehört zu den funktionalen Übersetzungstheorien, die in den 1980er und 1990er Jahren zunehmend an Bedeutung gewannen. Der Grund dafür ist unter anderem ihre Kulturorientiertheit. Sie geht stark auf die Kultur- sowie die Kommunikationselemente eines zu übersetzenden Textes ein. Dadurch, dass zeitgenössische Werbung bzw. Werbetexte durch Kultur und Kommunikation definiert werden, eignet sich die Skopostheorie sehr gut als Grundlage für Übersetzungen von Werbetexten. Darüber hinaus orientieren sich sowohl die Skopostheorie wie auch die Werbung an ihren RezipientInnen. Während eines Übersetzungsprozesses müssen die TranslatorInnen ihre Zielgruppe ständig fokussieren und sich in sie versetzen, um ihre Bedürfnisse und Denkweisen besser verstehen zu können. Durch diesen Vorgang können sie einen Text verfassen, der für sie relevant und von Interesse ist. Der Schwerpunkt der Werbung liegt ebenfalls auf der Zielgruppe und ihrem Konsumverhalten. Ein Werbetext wird immer genau auf die Zielgruppe zugeschnitten. Ohne eine genaue Spezifizierung der Zielgruppe kann keine erfolgreich funktionierende Werbung entstehen (vgl. Reiß/Vermeer 1991:104).

Meffert/Burmann/Kirchgeorg definieren Werbung als ein Kommunikationsinstrument mit dem Ziel eine bestimmte Wirkung bei der Zielgruppe hervorzurufen (vgl. 2008:649). Um das gewünschte Ziel zu erreichen wurden etliche Marketingstrategien entwickelt. Laut Adab schwanken international tätige Unternehmen zwischen einem globalem Image, das ein bestimmtes Produkt vermitteln soll und der Anpassung an lokale und kulturspezifische Werte (vgl. 2000:194). Guidère setzte sich mit verschiedenen Werbestrategien international tätigen Unternehmen auseinander und betonte dabei die Wichtigkeit der Kultur und der kulturellen Werte (vgl. 2005, [www.proz.com/translation-articles/articles/276](http://www.proz.com/translation-articles/articles/276) [01.05.2010]) Douglas und Craig behandeln ebenfalls den Kulturaspekt bei internationalen Werbestrategien. Sie betonen wie wichtig die korrekte Übertragung der Werbebotschaft in die Zielkultur ist und weisen auf die unabdingbare Rolle der TranslatorInnen in diesem Prozess hin (vgl. 2005, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010], Stefan 2006:57 ff.).

Das gemeinsame Ziel der Werbung und der Skopostheorie ist, eine erfolgreiche Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Kulturen und der jeweiligen Zielgruppe herzustellen. Bei internationalen Werbekampagnen verlangt die Werbebranche von TranslatorInnen nicht nur sprachliches Können, sondern auch außer sprachliche Kompetenzen. Diese Fähigkeiten verlangt ebenfalls die Skopostheorie von den ÜbersetzerInnen. Somit bilden die Kompetenzen eine Schnittstelle zwischen diesen Disziplinen.

Die Elemente Kultur und Kommunikation prägen sowohl die Skopostheorie wie auch die Werbung, wodurch eine gegenseitige Relevanz für diese Felder entsteht. In dieser Arbeit werden beide Disziplinen untersucht. Es ist ein Versuch zu analysieren inwiefern sich die Skopostheorie für die Übersetzung von Werbetexten eignet.

Im ersten Kapitel wird die Skopostheorie untersucht. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den kulturellen und kommunikativen Ansätzen.

Im zweiten Kapitel wird die Skopostheorie im Bezug auf Werbung behandelt. Es wird versucht Schnittstellen für diese beiden Disziplinen zu finden und zu analysieren. Diese beiden Bereiche werden aus der Sicht des Marketings sowie der Translationswissenschaft analysiert.

Im dritten Kapitel werden zuerst die Werbung und der Werbetext als Texttyp und Textsorte untersucht. Anschließend wird versucht anhand von echten Beispielen, die Ausführungen zu bestätigen bzw. zu verwerfen.

Anschließend werden ausgewählte Übersetzungsbeispiele aus der Praxis in Bezug auf die Skopostheorie behandelt. Hierbei werden das Original und die Übersetzung genau analysiert – vom Inhalt, über die Typografie, bis zu länderspezifischen Anpassungen eines Produktes in Bezug auf die Größe oder die Mengen. Zusätzlich werden das Übersetzen von Werbetexten in der Praxis und das Arbeitsfeld internationale Werbung analysiert.

Im fünften Kapitel werden abschließend die Ergebnisse der Ausführungen zusammengefasst.

# 1. Die Skopostheorie

## 1.1. Einführung

Die Diskussion über die Übersetzungsmethode – ob wörtlich oder frei und in Bezug auf welche Texte – wird bis in das 20. Jahrhundert fortgeführt. Anzumerken ist jedoch, dass in dieser Zeit das Übersetzen in Europa einen bedeutenden Wandel erlebte. Dieser Wandel betrifft nicht nur Erkenntnisse und Theorien innerhalb der Disziplin selbst, sondern auch die Anerkennung dieser jungen Wissenschaft als solche und ihren Status als ein interdisziplinäres Fach. Dadurch konnte sie sich weltweit als eigenständige Disziplin etablieren.

In den 1970er Jahren erfolgte die sogenannte „pragmatische Wende“. Im deutschsprachigen Raum bedeutet sie vor allem für die Sprachwissenschaft eine Neuorientierung. Dies führte vor allem zu Interdisziplinarität, d.h. verschiedene Wissenschaften fanden ineinander Anknüpfungspunkte und beeinflussten sich gegenseitig.

Aus dieser Entwicklung folgte eine Weiterentwicklung der Übersetzungswissenschaft. Neue funktionalistische Ansätze und Theorien wurden entwickelt. Eine der wichtigsten Theorien der damaligen Zeit war die Skopostheorie von Hans J. Vermeer und Katharina Reiß (vgl. Snell-Hornby 1999:37 ff.).

## 1.2. These 1

### Der Skopos bestimmt das Translat

„Die Dominante aller Translation ist deren Zweck.“ (Reiß/Vermeer 1991:96) Vermeer definiert die Translation als eine Handlung und ein Translat als ein Handlungsprodukt. Die Handlung hat das Ziel ein bestimmtes Informationsangebot aus der Ausgangssprache in die Zielsprache zu transferieren. Dabei müssen der Skopos, die funktionellen und die kulturellen Unterschiede berücksichtigt werden. Deswegen stellt die Translation eine komplexe Handlung dar.

Die Behauptung „Eine Translation ist abhängig vom Zweck des Translats“ (Reiß/Vermeer 1991:34) setzt voraus, dass die ÜbersetzerInnen einen Ausgangstext nicht „blind“ übersetzen, sondern sich beim Übersetzungsprozess nach dem Ziel, das die Übersetzung in der Zielkultur erreichen muss, richten.

Wenn davon ausgegangen wird, dass der Ausgangstext eine bestimmte Handlung darstellt, stellt sich bei der Übersetzung die Frage: Wie sieht die weitere Handlung aus? Mit dem Ausgangstext wurden bereits ein oder mehrere Ziele erreicht. Somit ist die Handlung des Ausgangstextes abgeschlossen und spielt für den Übersetzungsprozess keine primäre Rolle. Davon lässt sich ableiten, dass der Ausgangstext eng mit seinen ProduzentInnen und seiner Ausgangskultur zusammenhängt. Die Übersetzung stellt wiederum eine neue Handlung dar. Diese Handlung kann ähnlich oder völlig anders als die primäre Handlung sein. Der entscheidende Faktor für die Gestaltung dieser Handlung ist der Skopos (vgl. Reiß/Vermeer 1991:96). Die AuftraggeberInnen bestimmen den Skopos. Sie sind die InitiatorInnen des Auftrages und wissen was ihr Text in der Zielkultur bewirken soll. Der Skopos soll den TranslatorInnen mitgeteilt werden, damit diese eine erfolgreiche Kommunikationshandlung erzielen können. Ohne den spezifizierten Skopos kann der Zieltext die Erwartungen der AuftraggeberInnen womöglich nicht erfüllen.

Vermeer definiert einen Auftrag als eine Absicht mit einem bestimmten Zweck (vgl. 1991:39). Damit dieser korrekt ausgeführt werden kann, muss Kommunikation zwischen den

AuftraggeberInnen und den TranslatorInnen stattfinden. „A precise specification of aim and mode is essential for the translator. — This is of course analogously true of translation proper: skopos and mode of realization must be adequately defined if the text-translator is to fulfil his task successfully.” (Vermeer 2000:221). Die TranslatorInnen können durch den spezifizierten Skopos genauer auf die Wünsche und die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen. D. Gouadec bestätigt diese Tatsache, indem er sagt „nobody can translate with any reasonable chance of success if they do not really know for whom (for which audience) and for what (which purpose the text is to fulfil) they have to realise the mediation (1990:334). Jede Handlung, die die Menschen ausführen hat also ein Ziel. Da Translation ebenfalls eine Handlung ist, muss ihr Ziel ebenfalls präzisiert werden (vgl. Kap. 1.6).

Was passiert wenn sich die TranslatorInnen bei einem Übersetzungsauftrag nicht nach dem Skopos richten bzw. den Skopos nicht kennen? Vermeer spricht absichtlich dieses Thema an, um TranslatorInnen darauf aufmerksam zu machen (vgl. 1994:39). Oft wissen die AuftraggeberInnen nicht, wie wichtig eine genaue Spezifizierung des Skops ist und formulieren ihre Aufträge als „Übersetze die Werbung der Waschmaschine XY!“. Solche Aufträge sind unvollständig und sinnlos. Vermeer warnt vom implizierten Missverstehen der Zielangaben. Ausgerechnet bei Übersetzungen von Werbetexten können sich die Zielgruppen oder das Produkt selbst in den verschiedenen Ländern voneinander unterscheiden. In diesem Fall macht die Formulierung „Übersetze die Werbung der Waschmaschine XY!“ wenig Sinn. De-Pedro sieht den Grund für die Änderung der Zielgruppe oder des Produktes in den kulturellen Unterschieden zwischen zwei Gemeinschaften: „the product may be one and only, but it will be perceived differently (very differently, as the case may be) in virtue of sociological, cultural or simply geographical premises, and, more to point, it will sell differently, since it will be bought (or rejected) on different grounds.” (1996:28) (vgl. Stefan 2006:50).

Der fehlende Skopos kann womöglich zu unproduktiven Übersetzungen führen. Darüber hinaus kann eine konkrete Zielgruppe, die eine wichtige Rolle im Übersetzungsprozess spielt und eine Variable des Skopos ist, nur schwer fokussiert werden.

Aus bisherigen Ausführungen lässt sich ableiten, dass der Skopos bei der Ausführung des Auftrags sehr hilfreich, manchmal sogar unabdingbar sein kann. Bei Übersetzung einer Werbung muss der Skopos trotz aller Ähnlichkeiten der Ausgangs- und Zielkultur, um jegliche Missverständnisse zu vermeiden neu spezifiziert werden. Ohne eine genaue Spezifizierung des Skopos, ist in diesem Fall eine gezielt gesteuerte Kommunikation nicht möglich. Dadurch, dass ein Werbekonzept in einem bestimmten kulturellen Umfeld entsteht, kann es nur für diese Kultur- und Sprachgemeinschaft erkennbare und verständliche Merkmale tragen. Die Übertragung dieser Merkmale in eine andere Kultur, kann die EmpfängerInnen verwirren und irritieren. Aus diesem Grund sind genaue Zweckangaben eine Voraussetzung für das Gelingen einer Übersetzung.

Mit dem Skopos der Übersetzung hängt die Frage nach den RezipientInnen des Textes zusammen. Vermeer geht davon aus, dass ein Text ein Teil einer Kultur ist, in der er von bestimmten RezipientInnen wahrgenommen wird (vgl. 1994:36 ff.). Daher kann gesagt werden, dass jeder Text in eine Situation eingebettet ist. Zu dieser Situation gehören u.a. die RezipientInnen. Das Wissen, die Erfahrungen und die Ansichten dieser RezipientInnen beeinflussen die Bedeutung des Textes. Ein Text erfüllt während der Rezeption seine angestrebte Funktion. Der Skopos des Ausgangstextes kann oft mit dem des Zieltextes übereinstimmen. Die Zielgruppe ist jedoch ein Element, das sich immer ändert.

Das bedeutet für TranslatorInnen, dass für die Produktion eines Translats neben dem Skopos, auch das Wissen, die Ansichten und die Erwartungen der ZieltextrezipientInnen berücksichtigt werden müssen. Daher müssen die TranslatorInnen „versuchen, die Autorwelt und die

eigene miteinander zu vergleichen, also zu fragen, was die Autorintention und das vom Autor tatsächlich Ausgedrückte [...] in der eigenen Rezipientenwelt bedeuten.“ (Vermeer 1994:41). Die TranslatorInnen müssen die Informationen des Ausgangstextes abwägen und nur seine relevanten Teile in die Zielkultur übermitteln.

### **1.3. These 2**

#### **Informationen des Translats treffen nur auf die Zielgruppe zu**

Diese Aussage, dass die ÜbersetzerInnen in den Zieltext nur die, für die Zielgruppe relevanten Informationen übernehmen müssen, führt zur nächsten Behauptung der Skopostheorie, die besagt, dass das Translat „nicht eindeutig umkehrbar“ (Reiß/Vermeer 1991:105) ist (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:46 ff.). Die Unumkehrbarkeit bedeutet, dass die vorgenommenen Änderungen auf die Zielgruppe, jedoch nicht mehr auf die AusgangstextrezipientInnen zutreffen. In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass Vermeer den Text als ein „Informationsangebot“ definiert. Das bedeutet, dass um den Skopos zu erreichen und die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen nur die Informationen aus dem Ausgangstext entnommen werden sollen, die für diese beiden Faktoren relevant sind. Bei einer Änderung des Skopos, führt das wiederum dazu, dass die Informationen, die sich in dem Zieltext befinden, dem Ausgangstextpublikum unvollständig erscheinen können. Der Grund dafür ist, dass das Informationsangebot verändert wurde. Vermeer fordert in diesem Zusammenhang unter anderem Mut zu Neuverknüpfungen: „Ein Übersetzer sollte keine Angst haben, schlecht verfasste Ausgangstexte zur Erfüllung seines gesetzten Zieles neu zu vertexten.“ (Vermeer 1994:44). Sie sollen helfen eine funktionsgerechte Übersetzung anzufertigen.

Holz-Mänttari (1984:31) sieht die Stellung des Ausgangstextes anders als Vermeer. Sie bezeichnet ihn als „Ausgangsmaterial“ und stellt ihn somit auf die gleiche Ebene wie jeden anderen Text bzw. jedes andere Informationsangebot. Der Unterschied zu anderen Informationsangeboten besteht darin, dass in einer bestimmten Situation genau das ausgewählte „Ausgangsmaterial“ den TranslatorInnen zur Verfügung steht.

Die AuftraggeberInnen, die einen Auftrag initiieren, streben ein bestimmtes Ziel an. Die TranslatorInnen führen den Auftrag aus und passen ihre Arbeitsweisen an den Skopos und seine zweite wichtige Variable – das Zielpublikum an. Die TranslatorInnen müssen sich in die Rolle der ZieltextrezipientInnen versetzen und ein Translat anfertigen. In diesem Kontext betont Nord, dass obwohl die ZieltextrezipientInnen den Skopos und seine Ausführung bestimmen, das Translat nicht immer völlig an ihre Erwartungen angepasst werden muss (vgl. 1997:29). Sie weist darauf hin, dass wenn der Skopos es verlangt eine untypische Übersetzung, z. B. eine Wort-für-Wort-Übersetzung vorgenommen werden kann. In diesem Zusammenhang wird erkennbar, dass die ZieltextrezipientInnen eine „Sondersorte (Untermenge) der Skopos“ (Reiß/Vermeer 1991:101) sind. Obwohl der Skopos eine „rezipientenabhängige Variable“ (Reiß/Vermeer 1991:101) ist, bestimmt er die Translation. Der Fokus des Übersetzungsprozesses liegt somit immer auf dem Skopos und dem Zielpublikum. Durch die Unumkehrbarkeit des Zieltextes wird u.a. die kulturelle Einbettung der Texte deutlich sichtbar.

### 1.4. These 3

#### **Kultur beeinflusst die Sprache, die Sprache beeinflusst die Kultur**

Vermeer und Reiß definieren die Sprache als ein Ausdrucksmittel einer Kultur: „Eine Sprache ist Element einer Kultur.“ (Reiß/Vermeer 1991:26) Durch sie verschafft sich die Kultur Gehör in der Gesellschaft und wird wahrgenommen. Somit spiegelt sich die Sprache in der Kultur und umgekehrt wider.

Diese Aussage beweist, dass es für TranslatorInnen unmöglich ist als reine SprachmittlerInnen zu agieren. Durch die Verschmelzung der Kultur und der Sprache ist jeder sprachliche Transfer ein kultureller Transfer. Die Trennung zwischen den beiden Kategorien ist unmöglich. Sie können nicht voneinander getrennt betrachtet werden.

Göhring definiert die Kultur als all das, was die Menschen umgibt, was sie empfinden, was sie kennen, was sie akzeptieren und was sie als abweichend von den allgemein geltenden Normen und Konventionen wahrnehmen (vgl. 1999:112 ff.). Somit ist alles was jemals in einer Kultur geschrieben wurde, von dieser beeinflusst worden. Darüber hinaus kann alles was in eine fremde Kultur transferiert wird, an diese angepasst werden. Wenn das Ziel der Übersetzung ist, den Zieltext als einen Fremdkörper in der Zielkultur wirken zu werden, darf keine kulturelle Anpassung vorgenommen werden.

Nach Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke bedeutet das Leben in einer Kultur bestimmtes, für diese Kultur typisches und anerkanntes Verhalten anzunehmen sowie bestimmtes Wissen zu besitzen (vgl. 2005:65 ff.). Diese kulturtypischen Elemente resultieren aus unterschiedlichen Lebensweisen, bedingt durch Wetter, geografische Lage des Landes, Landschaft, Geschichte, politisches System und andere Elemente. Durch diese Unterschiede ist eine differenzierte Wahrnehmung und Beurteilung der eigenen und der fremden Kulturen zu erwarten. Alle Personen einer Kulturgemeinschaft lernen mit der Zeit, die dort herrschenden Normen und Konventionen kennen und können sie anwenden. Daraus folgt die Annahme, dass die Kultur erlernbar ist. Die Erlernbarkeit einer Kultur ist von vielen Faktoren abhängig. Die TranslatorInnen sind immer in mehreren Kulturen tätig. Während sie eine neu Kultur und die dort herrschenden Normen und Konventionen kennen lernen, werden sie gleichzeitig von einer anderen Kultur beeinflusst. Dadurch kann auch der Erlernbarkeitsprozess beeinflusst werden. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke vertreten die Meinung, dass das Wissen ein Produkt der Kultur und deswegen erlernbar ist (vgl. 2005:65).

Was wir also über die Welt wissen, hängt auch von unserer Kultur ab. Genauer gesagt, es hängt davon ab, wie unsere Kultur die Welt interpretiert. Das Wissen ist also kein objektives Faktum, sondern immer das Produkt einer bestimmten Kultur. (Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:63 ff.)

Das Wissen, das die Mitglieder einer Kulturgemeinschaft besitzen und die Erfahrungen, die sie im Laufe ihres Lebens machten, helfen ihnen zu erkennen, ob eine neu in die Kultur transferierte Übersetzung, den Normen und Konventionen entspricht (vgl. Kaiser-Cooke 2007:28).

Holz-Mänttari spricht in diesem Zusammenhang vom Text als einem Gebilde der Sprache und der Kultur. Durch die kulturelle Prägung eines Textes, trägt er bestimmte Weltanschauungen in sich, die möglicherweise nur in einer Kultur vertreten sind und auf keine andere zutreffen (vgl. 1984:42). Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke definieren die Sprache als „ein[en] wesentliche[n] Ausdruck und gleichzeitig auch Träger der Kultur.“ (2005:65) Dadurch, dass TranslatorInnen ebenfalls Mitglieder einer Kulturgemeinschaft sind, sehen sie „die Welt durch die Brille [...] ihrer Sprache.“ (2005:73) (vgl. Stefan 2006:25 ff.). Darüber hinaus ist die Sprache „das Medium, mit dem wir unsere Wahrnehmung der Realität kommunizieren.“

(Kaiser-Cooke 2007:30) Da die Realität von Kultur gebildet wird, beweist das erneut die tiefe Verflechtung der Sprache und der Kultur.

Mooij sieht große Ähnlichkeiten zwischen der Auffassung des Begriffes „Kultur“ in der Werbeübersetzung und in der Translationswissenschaft, wie sie von der Skopostheorie vertreten wird.

Individuals are products of their culture; they are conditioned by their sociocultural environment to act in certain manners. Culture [...] includes shared beliefs, attitudes, norms, roles, and values found among speakers of particular language who live during the same historical period in a specific geographical region. (Mooij 2005:36)

Sie bestätigt mit dieser Definition, dass alle Ansichten, Handlungen und Erwartungen der Mitglieder einer Gemeinschaft von der Kultur beeinflusst werden bzw. das Produkt der Kultur sind.

Daraus folgt, dass ein Translat ebenfalls ein Teil der Kultur und mit ihr eng verknüpft ist (vgl. Vermeer 1994:34). Somit findet bei einem Übersetzungsprozess nicht ausschließlich eine sprachliche Decodierung des Textes, sondern auch seine kulturelle Decodierung statt. Dadurch sind die TranslatorInnen gezwungen aus dem Informationsangebot, das der Ausgangstext bildet, nur für die Zielkultur relevante Informationen zu übernehmen bzw. vorhandene Informationen daran anzupassen.

## **1.5. These 4**

### **Transation = Sprache + Kultur**

Weil sich die TransatorInnen im Übersetzungsprozess mit den sprachlichen und den kulturellen Aspekten des Textes auseinandersetzen müssen, lautet die nächste Behauptung der Skopostheorie „Translation bedeutet kulturellen und sprachlichen Transfer.“ (Reiß/Vermeer 1991:104)

Wie bereits erwähnt, bilden die Sprache und die Kultur eine Einheit. Daraus ziehen Reiß und Vermeer folgende Schlussfolgerung: „Kulturen und Sprachen sind Individua, damit sind auch Texte als Gefüge aus Teilen kultureller und sprachlicher Gefüge Individua.“ (1991:104). Deswegen sind TranslatorInnen keine reinen Sprach-, sondern auch KulturmittlerInnen. Aus diesem Grund beschreiben Reiß und Vermeer die ÜbersetzerInnen als bikulturelle AkteurInnen: „Vorab sei es noch einmal erwähnt, dass ein Translator nicht nur mindestens zweisprachig, sondern auch bikulturell sein soll [...] Der Translator soll plurikulturell und im Rahmen dieser Kulturen natürlich auch plurilingual sein.“ (Vermeer 1994:33) (vgl. Reiß/Vermeer 1991:26).

Die ÜbersetzerInnen brauchen die Plurikulturalität und die Plurilingualität, um sprachliche Barrieren und kulturspezifische Übersetzungsprobleme überwinden zu können, d.h. um Translation zu betreiben. Da Kulturspezifika bei Übersetzungen aller Art problematisch sein können, sind kulturelle Kompetenzen unabdingbar. Witte (2007) verfasste in dem Zusammenhang das Werk „Kulturkompetenz des Translators“. Sie vertritt darin die Meinung, dass die Überwindung von kulturellen Unterschieden die Translation ausmacht. Sie sieht ebenfalls die Kulturbarrieren als das „zentrale Problem für die interkulturelle Kommunikation.“ (Witte 2007:16) Da die TranslatorInnen durch Übersetzungen erfolgreiche Kommunikationsakte zustande bringen, trifft diese Aussage auf ihre Arbeit zu. Werbung definiert sich ebenfalls durch Kommunikation und internationale Werbekampagnen durch interkulturelle Kommunikation, wodurch Kulturbarrieren eine Schnittstelle zwischen den beiden Gebieten darstellen. Durch die Globalisierung des Lebens konnten Disziplinen wie Kommunikation und Kultur

zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die stark ausgeprägte Kulturorientiertheit in der Skopstheorie trug dazu bei, dass sie als Grundlage für Übersetzungen von Werbetexten diene (vgl. Adab 2000:197, 2001:135, Stefan 2006:57 ff.).

TranslatorInnen als Kultur- und SprachexpertInnen, tragen durch alle ihre Kompetenzen dazu bei, dass die Wirtschaft und somit auch die Werbung erfolgreich funktionieren. Guidère sieht ebenfalls den Zusammenhang zwischen der Translation und der Kommunikation bzw. interkultureller Kommunikation. Er vertritt die Meinung, dass ÜbersetzerInnen für die Wirtschaft unabdingbar sind:

Globalization, which is the current buzzword in discussions about the economy, has also affected the world of translation. With the media revolution and its string of intangible exchanges, the translator suddenly found himself involved in every aspect of intercultural communication. Wherever the local language is an influential parameter, he is called in as a decoder and mediator, sometimes even as a negotiator. Indeed, the intensification of international exchanges involves a growing need for communication and thus of translation. (Guidère 2005, [www.proz.com/translation-articles/articles/276](http://www.proz.com/translation-articles/articles/276) [01.05.2010])

Guidère beschreibt die ÜbersetzerInnen als EntschlüsslerInnen, MediatorInnen und sogar VermittlerInnen und schreibt ihnen aufgrund ihrer Kompetenzen eine entscheidende Rolle in der interkulturellen Kommunikation zu (vgl. Stefan 2006:58).

Ho verlangt, dass die TranslatorInnen für diese professionelle Arbeit, genau wie ExpertInnen in anderen Bereichen, finanziell entsprechend entschädigt werden sollten (vgl. 2004:221). Die Anerkennung sowie die finanzielle Entschädigung der TranslatorInnen ist ein omnipräsentes Thema in der Translationswissenschaft. Da die TranslatorInnen außer sprachlichen auch kulturellen Kompetenzen in ihre Arbeit mit einfließen lassen, erfüllen sie eine Aufgabe, die die globale Wirtschaft ankurbelt und ein fester Bestandteil von ihr ist. Viele AuftraggeberInnen unterschätzen nach wie vor den Beitrag, den die professionellen TranslatorInnen für die Wirtschaft leisten. Diese Einstellung spiegelt sich in der oft ungerechten Bezahlung für ihre erbrachten Leistungen (vgl. Ho 2004:238 ff., Stefan 2006:57 ff.).

Adab erkennt ebenfalls die Notwendigkeit des Einsatzes der kulturellen Kompetenzen in Übersetzungen von Werbetexten (vgl. 1998:224 ff.). Chiaro schreibt den TranslatorInnen eine Schlüsselrolle in der globalen Wirtschaft zu (vgl. 2004:313). Vermeer betont die enorme Bedeutung der außersprachlichen Kenntnisse und macht darauf aufmerksam, dass Fehler in diesem Bereich häufiger strenger beurteilt werden als sprachliche Fauxpas (vgl. Vermeer 1994:43). Nord geht in ihren Ausführungen ebenfalls von der Bikultur der TranslatorInnen aus. Sie ist der Meinung, dass zu den translatorischen Kompetenzen unter anderem das zielgerechte Recherchieren, Textproduktion und gezielte Textrezeption gehören. Sie sollen auch die Fähigkeit haben, sich in fremde Rollen zu versetzen z. B. die der AusgangstextrezipientInnen oder der EmpfängerInnen (vgl. Nord 1991:10 ff.).

Séguinot zählt für den Bereich der Übersetzungen von Werbetexten folgende Kompetenzen auf:

- Sprache
- Kultur
- Semiotik
- Marketing
- Rechtliche Bestimmungen (vgl. Séguinot 1995:55).

Die TranslatorInnen sollten mit allen diesen Elementen vertraut sein und sie bei den Übersetzungen von Werbetexten einsetzen können. Sie sind das Resultat der Globalisierung, die für den Bereich der Translation neue Aufgaben und Herausforderungen mit sich bringt (vgl. Séguinot 1995:54 ff., Stefan 2006:57 ff.).

Durch diese Kompetenzen sind sie nicht nur imstande Werbung zu übersetzen, sie können sie darüber hinaus z. B. auf ihre Richtigkeit überprüfen. „Daher erfordert die Übersetzung von Werbetexten eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht.“ (vgl. Smith 1998:239).

Das Übersetzen von Werbetexten bedeutet, dass die TranslatorInnen kreativ texten können und ein profundes Wissen in Bezug auf die Produktion einer Werbebotschaft haben müssen. Den TranslatorInnen müssen die Regeln des Marketings bekannt sein. Außerdem sind sie als ExpertInnen verpflichtet zu wissen wie die äußere Gestaltung von Werbebotschaften aussehen soll (vgl. Resch 2000:196).

Im Gegensatz zu anderen Feldern der Translationswissenschaft, arbeiten ÜbersetzerInnen von Werbetexten mit dem Text sowie dem dazugehörigen Bildmaterial. Sie müssen ihre übersetzerische Arbeit in Verbindung mit dem Wissen über die Produktion von Werbebotschaften erledigen. Häufig sind die bei einem Werbetext verwendeten Bilder, kulturspezifisch und benötigen ebenfalls einer Übersetzung bzw. einer Anpassung (vgl. Adab 2000:196, Stefan 2006:57 ff.).

Die Tatsache, dass Translation aus sprachlichen und kulturellen Elementen besteht bedeutet für TranslatorInnen die Beherrschung der Sprache und die Kenntnisse der Kultur in der sie agieren. Nur auf diese Weise können sie erfolgreich Inhalte in eine fremde Kultur vermitteln. Die Texte, die skoposgerecht an die Erwartungen des Zielpublikums angepasst sind und die, die von den AuftraggeberInnen angestrebte Funktion in der Zielkultur erfüllen, können als erfolgreiche Kommunikationsakte bezeichnet werden.

## 1.6. Kritik

Seit ihrer Entstehung wird die Skopostheorie in der Fachliteratur diskutiert.

Einer der Haupteinwände gegen die Skopostheorie ist, dass nicht jede Handlung ein Ziel haben muss (vgl. Vermeer 2000:224).

Die Aussage „ein Ziel zu haben“ findet Vermeer nicht präzise genug. Er sieht viele Möglichkeiten diese Angabe zu definieren. Das Ziel kann als ein Attribut einer Handlung, eine Absicht, die hinter dem Verfassen eines Textes steht oder eine bestimmte Auffassung seitens der LeserInnen in Bezug auf einen Text, festgelegt werden. „Ein Ziel zu haben“ bedeuten nicht ein konkretes Ziel in Verbindung auf den Ausgangs- und den Zieltext, sondern mehrere Ziele, die die Beteiligten in einem Übersetzungsprozess haben. Vermeer betont, dass die Auslegung des Begriffes „Skopos“ auf drei verschiedenen Weisen vorgenommen werden kann:

- a. the translation process, and hence the goal of this process
- b. the translation result, and hence the function of the translatum
- c. the translation mode, and hence the intention of this mode (Vermeer 2000:224)

Somit hängt das Ziel von der Auslegung des Skopos ab. Dadurch können viele Aspekte eines Textes bzw. einer Übersetzung als Ziel gesehen werden und als solche spezifiziert werden.

Vermeer bringt ebenfalls das Argument, dass „if no aim can be attributed to an action, it can no longer be regarded as an action.“ (Vermeer 2000:224) Das Wort “Handlung” setzt unter

anderem ein Ziel, eine Intention und ein Resultat voraus. Technisch gesehen sind ziellose Handlungen keine Handlungen.

Vermeer glaubt jedoch, dass die Aussage „literarische Texte haben kein Ziel“ auf eine andere Auffassung von dem Wort „Ziel“ zurückzuführen ist: „This presumably means that the creation of literature includes individual moment to which no goal, no function or intention can be attributed.“ (Vermeer 2000:224).

Was bedeutet das für TranslatorInnen? Sind Literatur und somit die Literaturübersetzungen ziellos? Wenn Literatur veröffentlicht wird, dann verfolgen einige Menschen damit bestimmte Ziele. Auf diese Weise werden mit dem Schreibprozess gezielte Handlungen verknüpft. Daraus folgt, dass die Literatur nicht ziellos sein muss. Zusätzlich könnte behauptet werden, dass wenn Kunst, die auch Literatur umfasst, ziellos ist, dann sind alle Bereiche, die bestimmte Ziele befolgen, keine Kunst. Diese Behauptung wäre ungerecht. Es ist insofern falsch diese Meinung zu vertreten, da z. B. Werbung eindeutig eine Kunstart ist (vgl. Gibbons 2005:5 ff., vgl. Vermeer 2000:224).

Ein weiterer Vorwurf gegenüber der Skopostheorie ist, dass nicht jede Übersetzung ein Ziel oder eine Funktion erfüllen muss. Mit anderen Worten heißt es „Es gibt ziellose Übersetzungen.“ Diese Aussage hängt ebenfalls von der Auslegung bzw. Auffassung des Begriffes „Ziel“ ab.

Wenn die AuftraggeberInnen für die TranslatorInnen den Skopos genau spezifizieren, kann das bedeuten, dass sie einfach das was in dem Ausgangstext geschrieben steht, übersetzen sollen. Nichtsdestotrotz heißt das nicht, dass die Übersetzung kein Ziel verfolgt. Technisch gesehen verfolgt die Übersetzung das Ziel, die ziel- und kommunikationsorientierten Informationen des Ausgangstextes genau auf die Weise, in der sie dort dargestellt wurden, zu übertragen (vgl. Vermeer 2000:226).

Eine ziellose Übersetzung könnte auch bedeuten, dass die AuftraggeberInnen im Auftrag keine Angaben in Bezug auf die Zielgruppe beigefügt haben. Manchmal wird jedoch die Zielgruppe nicht direkt, sondern indirekt spezifiziert. Wenn eine Übersetzerin einen Auftrag von einer Werbeagentur, die sich auf Elektrogeräte spezialisiert, bekommt, kann sie indirekt die Zielgruppe erfassen.

Vermeer betont, dass es öfters schwieriger ist für eine bestimmte Zielgruppe zu übersetzen als wenn keine Angaben diesbezüglich gemacht werden. Die Zielgruppe „für die Welt“ oder „für die Frauen“ grenzen, die Möglichkeiten einer Übersetzung sehr ein. Deswegen fordert er die Zielgruppe mit dem „“type“ of recipient“ (Vermeer 2000:27) zu ersetzen. Dadurch kann in manchen Fällen ein besseres Verständnis für das Zielpublikum erreicht werden (vgl. Vermeer 2000:227).

Die Skopostheorie besagt somit, dass es ihr oberstes Ziel ist, den Zieltext möglichst nah am Original zu halten. Darüber hinaus können die TranslatorInnen, müssen jedoch nicht – je nach dem wie der Skopos lautet – das Translat an die Zielkultur anpassen. Es ist ebenfalls festzustellen, dass der Skopos immer vorhanden ist, egal ob direkt oder indirekt formuliert. Der wichtigste Vorsatz des Skops ist somit eine bewusste und konsequente Übersetzung mit Hinblick auf den Ausgangstext und die Informationen, die er vermittelt, anzufertigen. Zusätzlich müssen die TranslatorInnen sich darüber im Klaren sein, dass ein Text mehrere Skopi haben kann und sie mit einem Übersetzungsauftrag nur einen von ihnen erfüllen. Das führt zur nächsten Feststellung: es gibt keine perfekte Übersetzung. Die letzte Aussage der Skopostheorie ist, dass eine Übersetzung an sich der Skopos sein kann (vgl. Vermeer 2000:228).

## 1.7. Fazit

Bisher wurde festgestellt, dass die Skopostheorie von den TranslatorInnen nicht nur sprachliche, aber auch außer sprachliche Kompetenzen verlangt. Der Grund dafür liegt darin, dass die Sprache und die Kultur eine voneinander abhängige Einheit bilden. Die Sprache ist ein Teil der Kultur und das Ergebnis der Kultur ist die Sprache. Dadurch wird alles was in einer Kultur entsteht kulturell geprägt. Ebenfalls alles was in eine Kultur transferiert wird, muss an diese angepasst werden. Die Mitglieder einer Kultur richten sich nach den Normen und Konventionen, die in einer Gesellschaft herrschen. Somit muss in einem Übersetzungsprozess der Ausgangstext „entkulturiert“ und an die neue Kultur angepasst werden. Die TranslatorInnen ordnen alle ihre Handlungen dem, von den AuftraggeberInnen bestimmten Skopos unter.

Ein anderes Kriterium für das Verfassen des Zieltextes ist das Zielpublikum. Das Translat muss den Erwartungshaltungen der Zielgruppe entsprechen.

Die Behauptungen der Skopostheorie könnten somit wie gefolgt zusammengefasst werden:

- Translation ist eine Funktion ihres Skopos
- Translation ist ein Informationsangebot in einer Zielkultur und deren Sprache über ein Informationsangebot aus einer Ausgangskultur und deren Sprache
- Das Informationsangebot einer Translation wird als abbildender Transfer eines Ausgangsangebots dargestellt. Die Abbildung ist nicht eindeutig umkehrbar (vgl. Reiß/Vermeer 1991:105).

Die Skopostheorie ist seit ihrer Aufstellung aktuell und für die Translationswissenschaft sowie andere Bereiche wie z.B. die Werbung relevant und von großer Bedeutung. In der Skopostheorie wurde zum ersten Mal der Kulturaspekt als Teil der Translation genannt. Das Leben in einer Kultur bedeutet die dort herrschenden Normen und Konventionen zu kennen und sie anzuwenden. Die Kultur ist somit alles was die Menschen umgibt. Für die Translationswissenschaft bedeutet das, dass alle Texte kulturgeprägt sind. Da sich Kulturen voneinander unterscheiden, müssen bei Übersetzungen bestimmte kulturelle Elemente auf ihre Fähigkeit in einer fremden Kultur zu existieren, überprüft werden. Die Richtlinien für die Gestaltung des Zieltextes bilden immer der Skopos und seine Variable, das Zielpublikum. Die These, dass die Sprache ein Teil der Kultur ist, machte aus der sprachlichen Übertragung von Texten eine kulturelle. Vermeer sah die Kultur und die Sprache als ein Gefüge. In dem Moment wo ein Text, der ebenfalls ein Teil der Kultur ist aus seinem Umfeld gerissen und in eine neue Kultur übertragen wird, müssen für das Zielpublikum entsprechende Änderungen vorgenommen werden. Vermeer spricht in diesem Zusammenhang von der Einbettung eines Textes in eine Situation. Jeder Text entsteht somit mit einem Ziel, einer Funktion und für ein bestimmtes Publikum. Bei der Übertragung in eine fremde Kultur ändern sich sehr wahrscheinlich alle drei Aspekte oder zumindest einer, nämlich das Zielpublikum. Diese Änderung bedeutet für TranslatorInnen, dass sie sich auf die Erwartungen der neuen Gruppe einstellen müssen. Sie sind gezwungen ihre Identität aufzugeben und sich in die, der ZieltextrezipientInnen zu versetzen. Bei dieser Aufgabe müssen sie eine Kultur verlassen und in eine andere antreten. Da die Kultur u.a. aus Normen und Konventionen besteht, bedeutet das, dass TranslatorInnen an diese kennen müssen. Kultur ist erlernbar. Menschen einer bestimmten Kultur müssen die Normen und Konventionen nur ihres Landes bzw. ihrer Gemeinschaft kennen. TranslatorInnen dagegen sind, während sie eine neue Kultur erlernen, von anderen Kulturen beeinflusst. Die Tatsache, dass die TranslatorInnen neue Kulturen und Sprachen erlernen, bedeutet ebenfalls zusätzliche Fachkompetenzen. Sie sind plurikulturell und plurilingual. Diese Fähigkeiten sind in der heutigen Welt von großer Bedeutung und kurbeln die Weltwirt-

schaft an. In verschiedenen Bereichen der Wirtschaft werden die Kompetenzen der TranslatorenInnen erweitert. In der Werbung wird von den TranslatorInnen verlangt, dass sie die Marketingmechanismen sowie die rechtlichen Bestimmungen in Bezug auf ihre Tätigkeit kennen.

## 2. Skopostheorie und Werbung: Schnittstellen

Die Skopostheorie ist aufgrund von einigen Schnittstellen zwischen den Disziplinen für die Werbung relevant.

### 2.1. Schnittstelle 1 Kultur

Im letzten Kapitel wurde festgestellt, dass die Skopostheorie stark kulturorientiert ist. Sie definiert die Sprache als Teil einer Kultur. Dadurch werden alle Handlungen der TranslatorInnen zu kulturell-sprachlichen Akten.

Resch vertritt die Meinung, dass Werbung bzw. Werbetexte Kulturspezifiker sind. Werbetexte sind in der Translationswissenschaft nie als rein sprachliche Texte, sondern als ein Gebilde von Text, Schrift, Bild usw. aufzufassen (vgl. Resch 2000:184). Sie zeichnen sich durch emotionale und konnotative Aspekte aus. Diese zwei Elemente werden im Verstehensprozess aktiviert und müssen bei den RezipientInnen bestimmte Gefühle und Bedürfnisse erwecken. Die Gestaltung und der Inhalt des Textes sowie das Wissen der Zielgruppe entscheidet darüber, ob und wie eine Werbebotschaft verstanden wird. Wie bereits erwähnt, sind TranslatorInnen plurikulturell, wodurch sie imstande sind das Wissen und die Bedürfnisse einer Zielgruppe korrekt einzuschätzen (vgl. Resch 2000:183, Stefan 2006:43).

Die Kultur ist somit die erste Schnittstelle zwischen der Skopostheorie und der Werbung.

### 2.2. Schnittstelle 2 Was, Wem, Wie...

Bei einem Übersetzungsauftrag richten sich die TranslatorInnen nach dem Skopos und der Zielgruppe. Sie berücksichtigen ebenfalls den situativen Kontext des Ausgangstextes, seine RezipientInnen, deren Erwartungen und die, in der Zielkultur herrschenden Normen und Konventionen. Die TranslatorInnen müssen die Originalrezeption bei der Übersetzung und während sie selbst rezipieren, im Hinterkopf behalten. Dies dient dem Ziel die eigene Rezeption so nah wie möglich an die Rezeption des Ausgangstextpublikums zu halten. „Die Rezeption des Translators (als Faktum, nicht als Prozess!) ist also fremdbestimmt.“ (Nord 1991:12) Sie analysieren den Text und alle seine Aspekte, um besseres Verständnis für den Zieltext zu bekommen.

Die Werbung als ein Marketinginstrument ist ein komplexes multimediales und interdisziplinäres Gebilde. Für die Herstellung eines erfolgreichen Werbekonzepts wird u.a. mit folgenden Fragestellungen gearbeitet:

- **Wer** (Unternehmen)
- Sagt **was** (Kommunikationsbotschaft)
- Unter welchen **Bedingungen** (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- Über welche **Kanäle** (Kommunikationsinstrumente)
- Auf welche **Art und Weise** (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- Zu **wem** (Zielgruppe)
- Mit welcher **Wirkung** (Kommunikationserfolg)?

Abbildung 1: Die Lasswell-Formell (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

Der Kommunikationsprozess wie im Marketing angenommen, basiert somit auf der sogenannten Lasswell Formel (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:634). Die Fragen mithilfe deren Werbebotschaften konzipiert werden, sind deckungsgleich mit denen sich die TranslatorInnen während eines Übersetzungsprozesse auseinandersetzen. Die AkteurInnen in beiden Bereichen fragen verstärkt nach der Zielgruppe, dem Inhalt und der Funktion, die ihre Produkte auf dem Markt erfüllen werden. Sie rezipieren und arbeiten Informationen auf, die für ihre Zwecke relevant sein können. Sie fragen ebenfalls nach der Wirkung, die die Produkte erzielen sollen. Ihr Ziel ist es eine klare und kommunikative Handlung mit einem bestimmten Zweck auszuführen (vgl. Resch 2000:183, Nord 1991:40 ff.).

Die zweite Schnittstelle zwischen der Werbung und der Skopostheorie ist die Strategie mit deren Hilfe sie ihre Ziele erreichen.

### **2.3.Schnittstelle 3 Kompetenzen**

TranslatorInnen müssen berufsbedingt sprachliche und außer sprachliche Kompetenzen besitzen. Hönig erwähnt in diesem Zusammenhang das Textverstehen und die Recherche, die für ihn in einem engen Zusammenhang stehen (vgl. 1999:160 ff.). Holz-Mänttari spricht von professionellem Textdesign, als Teil der kulturspezifischen Kompetenzen (vgl. 1994:348 ff.). Resch sieht die Gestaltung ebenfalls als eine translatorische Kompetenz. Darüber hinaus verlangt sie, dass TranslatorInnen ihre Entscheidungen in Bezug auf die Gestaltung argumentieren und begründen können (vgl. Resch 2000:184). Schopp setzte sich vorwiegend mit dem Thema der typografischen Kompetenzen auseinander.

Um zu gewährleisten, dass die visuelle Seite der Übersetzung nicht vernachlässigt wird und relevante visuelle Information des Ausgangstextes erkannt und in den ZT übernommen wird bzw. das Gestaltungskonventionen der Zielkultur in der Ausgangskultur berücksichtigt werden, sollte der Übersetzer so etwas wie eine typografische Kompetenz besitzen. (Schopp 1999:203)

Er erwähnt hierbei, dass manche typografischen Aspekte eines Textes für das Zielpublikum relevant sein können, weswegen sie beim ZIELTEXT berücksichtigt werden sollen. Oft müssen jedoch die typografischen Merkmale an eine Kultur angepasst werden und das ist laut Schopp eine der translatorischen Kompetenzen.

Werbetexte sind Konstrukte von verschiedenen Elementen, unter anderem von Text und Bild (vgl. Resch 2000:184). Die Werbebranche ist innovativ und sucht ständig nach neuen Reizen, die die Zielgruppe zum Kauf bewegen soll. Oft sind die Werbebotschaften nicht nur aufgrund ihrer Sprache, aber auch aufgrund ihrer kulturellen Aspekte nur für eine bestimmte Zielgruppe verständlich. Die Übertragung solcher Botschaften ist für die TranslatorInnen eine Spielwiese, auf der sie ihre sprachlichen und außer sprachlichen Kompetenzen verbessern können (vgl. Resch 2000:184).

Die TranslatorInnen besitzen eine breite Palette von Kompetenzen, wodurch sie für die Werbebranchen sehr interessant sind. Sie können sprachliche und kulturspezifische Inhalte anpassen und transferieren (vgl. Guidère 2005, [www.proz.com/translation-articles/articles/276](http://www.proz.com/translation-articles/articles/276) [01.05.2010]). Sie sind darauf trainiert gezielt Informationen aufzubereiten und sie an bestimmte Zielsetzungen anzupassen. Somit ist die dritte Schnittstelle zwischen der Werbung und der Skopostheorie die breite Palette der translatorischen Kompetenzen.

Die Skopostheorie ist aufgrund von den oben erwähnten Gemeinsamkeiten für die Werbung relevant. Die Fähigkeit kulturelle Codes zu definieren und sie an andere Zielgruppen anpassen zu können sowie klare, verständliche Botschaften zu senden, machen die TranslatorInnen zu kompetenten ExpertInnen, die für viele Wirtschaftsbranchen, unter anderem für die Werbebranche von großer Bedeutung sind (vgl. Guidère 2005, [www.proz.com/translation-articles/articles/276](http://www.proz.com/translation-articles/articles/276) [01.05.2010]).

### 3. Werbung

Bisher wurde festgestellt, dass die Werbung und die Skopostheorie einige Schnittstellen aufweisen, wodurch eine gewisse, gegenseitige Relevanz zwischen diesen Bereichen entsteht. Vermeer betont, dass die Skopostheorie sich auf ein Gefüge aus Sprache und Kultur bezieht (vgl. 1991:104). Nun ist es wichtig zu untersuchen, inwiefern Werbung ein solches Gefüge darstellt. Im Folgenden wird die Werbung aus wirtschaftlicher und translationswissenschaftlicher Sicht analysiert. Es wird versucht die für die Werbung typischen Merkmale und Formen auszuarbeiten.

#### 3.1. Definition

Eine genaue Definition des Begriffes „Werbung“ ist deswegen problematisch, da es unendlich viele Formen von Werbung gibt. Die Wissenschaft war sich jedoch in Bezug auf das Wesen der Werbung einig.

Laut Böhringer/Bühler/Schlaich ist Werbung ein Kommunikationsmittel. Ihr Ziel ist es erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Zielgruppe bzw. seinem Markt herzustellen. Die Wirkung, die die Werbung auf die Zielgruppe ausübt, ist es sie zu Kaufhandlungen zu bewegen (vgl. 2003:200).

Schneider/Pflaum sieht die Werbung ebenfalls als ein Instrument der Kommunikation. Er fügt jedoch hinzu „dem Unternehmen dient sie objektiv zur Information der potenziellen Konsumenten über das Angebot. Die Werbung soll dem Anbieter subjektiv aber auch helfen, die Nachfrage nach seinem Leistungsangebot zu schaffen, zu erhalten und zu fördern.“ (Schneider/Pflaum 2000:328).

Durch ihre kommunikative Funktion, hilft die Werbung ebenfalls den MarktpartnerInnen, genau gesagt den KäuferInnen und dem Unternehmen, einen besseren Überblick über das Geschehen auf dem Markt zu bekommen. Die primäre Funktion ist jedoch ein bestimmtes Produkt am Markt bekannt zu machen (vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich 2003:201).

Eine klassische Definition nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg verdeutlicht die angestrebte Funktion der Werbung:

Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess, mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern. (2008:649)

Somit hat die Werbung eine persuasive Funktion und soll die KäuferInnen zum Kauf verleiten. In dieser Definition werden Massenkommunikationsmittel als das Medium der Werbung dargestellt. Was sind jedoch Massenkommunikationsmittel im wirtschaftlichen Kontext und was umfasst dieser Begriff genau?

Kommunikationsmittel, wie der Begriff es verrät, dienen der Kommunikation. Sie erleichtern den Menschen den Austausch von Informationen. Massenkommunikationsmittel gehen einen Schritt weiter. Anhand von Massenkommunikationsmitteln wird versucht möglichst viele Menschen auf einmal über etwas zu informieren (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmittel](http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmittel) [03.05.10]).

Meffert/Burmann/Kirchgeorg zählen acht verschiedene Massenkommunikationsmittel in der Werbung auf. Für diese Arbeit sind nur drei Massenkommunikationsmittel aus dem Bereich der klassischen Werbung relevant: TV-Spots, Zeitschriftenanzeigen und Hörfunk-Spots.

Von großem Interesse für diese Arbeit sind vorerst die Zeitschriftenanzeigen. Eine kurze Untersuchung dieses Begriffes soll ergeben was das Wort „Anzeige“ bedeutet, wodurch ein Zusammenhang zu dem Begriff „Text“ hergestellt werden soll.

Der Begriff „Anzeige“ verbindet laut Resch textliche und bildliche Elemente. Weiterhin unterscheidet er zwischen Textanzeigen und Bildanzeigen. Eines der wichtigsten Elemente bei den Anzeigen ist der Fließtext (vgl. Resch 2005, [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html) [01.05.2010]).

Diese Erklärung des Begriffes „Anzeige“ zeigt, dass zwei verschiedene Sorten von Anzeigen existieren. Die eine besteht vorwiegend aus Bildern und Text und die andere nur aus Text. Die Kernaussage dieser Definition ist, dass eine Anzeige, ein Instrument der Werbung, ein Gefüge aus Text bzw. Text und Bild ist. Durch dieses Merkmal kann ein klarer Zusammenhang zwischen der Werbung und der Skopostheorie festgestellt werden.

Die Skopostheorie beschäftigt sich mit Texten unterschiedlicher Art. Die Werbung kann unzählige Formen annehmen, eine von ihnen ist die Textform bzw. Text-Bild-Form. Aus diesem Grund ist die Skopostheorie für die Übersetzungen von Werbung relevant.

### **3.2. Text-Bild-Verhältnis**

Bevor Werbung als Texttyp untersucht wird, wird der Zusammenhang zwischen dem Text und dem Bild genauer analysiert. Für eine solche Analyse werden die Begriffe „Text“ und „Bild“ erklärt. Das Ziel ist es zu zeigen, dass das Text-Bild-Gefüge in der Werbung ein perfektes Werbeinstrument ist.

Innerhalb der Linguistik liegen unzählige Versuche vor, den Terminus „Text“ zu definieren. Nach Knobloch (1990:86 ff.) gehört „Text“:

Zu den aspektheterogenen und offenen Grundbegriffen der Sprach und Literaturwissenschaften, die nicht abschließend definiert werden können, weil ihre theoretische Produktivität vorwiegend heuristischer Natur ist und sich nur innerhalb bestehender Axiomatisierung entfaltet.

Diese Definition ist sehr begrenzt. Praktischer jeder Begriff kann nur innerhalb eines Ansatzes vollständig definiert werden. Darüber hinaus muss innerhalb jedes wissenschaftlichen Feldes immer der richtige Kontext berücksichtigt werden.

Nach Brinker (1993<sup>3</sup>:12) bedeutet „Text“ „(schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst.“ Diese Definition ist jedoch nicht vollständig. Durch die Annahme, dass ein Text „mehr als einen Satz umfasst“, erkennt sie Sprichwörter oder Ein-Satz-Äußerungen wie „Guten Tag!“ nicht als Texte an. Darüber hinaus begrenzt sie Texte nur auf schriftliche Äußerungen und zählt Bildeffekte nicht dazu. Zuletzt betrifft die Definition die Textkonstruktion selbst nicht, sondern ausschließlich das Resultat einer sprachlichen Handlung.

Ein gelungener Versuch den Begriff „Text“ zu definieren ist der von Klein/von Stutterheim (1992:67 ff.). Die beiden gehen von der „Gesamtvorstellung“ aus, die jedem Text zugrunde liegt. Sie bestimmt das Thema des Textes sowie die Struktur „die sich (teilweise sehr indirekt und vermittelt) auch in den einzelnen Äußerungen des Textes (die durch lokale Bezeichnungen miteinander verbunden sind) niederschlägt.“ (Vater 2001:10 ff.).

Innerhalb der Translationswissenschaft spricht Holz-Mänttari von Texten als Botschaftsträgern, die als Kommunikationsmittel unter anderem Bilder umfassen (vgl. Risku 1999:107 ff.). Vermeer und Reiß fassten folgende Definition von „Text“ auf:

Der Mensch lebt in der Welt des Alltags, der Gedanken, Traditionen, Konventionen, in (für ihn) realen und fiktiven Welten. Nehmen wir an, im Kontinuum der „möglichen Welten“ sage/schreibe jemand etwas Sinnvolles an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit: Er produziert (als „Produzent“) einen „Text“. ( Reiß/Vermeer 1991:18)

Somit ist ein Text ein Gebilde, das eine/einen Produzentin/Produzenten hat und zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Anlass bzw. aus einem bestimmten Grund entstanden ist. Ein Text besteht aus einer Kombination von Zeichen, die begrenzt ist und somit eine abgeschlossene Einheit bildet. Ein Text muss unter funktionalistischen Gesichtspunkten folgende Merkmale aufweisen: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Situationalität, Informativität und Intertextualität.

Aus der letzten Definition ergibt sich ein klares Bild davon, was ein Text sein kann. Sie grenzt den Begriff ein, wie es die anderen Definitionen tun nicht. Der „Text“ nach Klein/von Stutterheim lässt ebenfalls mehr Spielraum für die Vorstellung was sich unter dem Begriff verbergen könnte.

Nun zum Begriff des „Bildes“.

Ein Bild ist ein visuelles Phänomen (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Bild](http://de.wikipedia.org/wiki/Bild) [03.05.10]). Es spiegelt die Welt und ihre Gedanken. Ein Bild ist eine anerkannte Ausdruckweise für abstrakte Gedanken und Gefühlsinhalte. Einem Bild wird ebenfalls eine metaphorische und symbolische Kraft zugeschrieben (vgl. Bertelsmann Universal Lexikon).

Aus der Sicht der Werbung prägen sich Bilder ganz tief in das Bewusstsein ein und lösen eine Kette von Erinnerungen aus, die schließlich zu einer Kaufhandlung führen sollen. Sie sind einfacher aufnehmbar und können schneller als Schrift verstanden werden. Bilder hängen immer mit dem Gemeinten bzw. dem Geschriebenen zusammen. Oft sollen Bilder eine bestimmte Reaktion im Hirn auslösen und gleich danach wird ein Wort bzw. Sprache eingeblendet, so dass das Bild bereits eine Reaktion bzw. Wirkung auslöst und dann mit dem Gesagten in Verbindung gebracht wird (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008:709).

Bilder werden aufgrund ihres höheren Informationsgehaltes bei Werbeanzeigen in der Regel zuerst betrachtet und aufgenommen (Reihenfolgeeffekt), womit ihnen eine tendenziell höhere Werbewirkung zugesprochen werden kann. Darüber hinaus ist der Anteil nicht beachteter Informationen geringer, wenn die Informationen in Form von Bildern dargeboten werden. Der ermöglichte Abbruch eines Werbemittelkontakts trifft besonders die nachfolgenden Textinformationen, während Bilder aufgrund ihrer „Blickfangwirkung“ noch wahrgenommen werden. Bilder verarbeitet das Gehirn weitgehend automatisch und mit geringerer gedanklicher Anstrengung als sprachliche Reize. Der Grund hierfür wird in der doppelten Codierung von Bildern gesehen, da sie sowohl eine bildliche Vorstellung als auch eine sprachliche Assoziation auslösen. So kann bspw. ein Bild von mittlerer Komplexität in ca. 1,5 bis 2,5 Sekunden so aufgenommen werden, dass es später wiedererkannt wird. In der gleichen Zeit können jedoch nur circa fünf bis zehn Wörter aufgenommen werden (je nach Leseerfahrung), die im Allgemeinen wesentlich weniger Informationen über einen Sachverhalt vermitteln und ausdruckschwächer sind als ein Bild. Somit können Bilder auch „als schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004:153). (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008:709).

Daher ist festzustellen, dass Bilder die perfekten Werkzeuge für die Vermittlung von Inhalten sind. Sie können leichter wahrnehmbar und verständlicher sein als Texte. Sie werden vor allem schneller als Wörter wahrgenommen und spielen somit eine wichtige Rolle in Bezug auf die Kosten. Die Realisierung einer Werbekampagne ist teuer, deswegen greifen die Verantwortlichen gezielt zu bestimmten Werbemitteln. Eines von ihnen ist das Bild (vgl. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008:646).

Diese hohe Stellung des Bildes in der Werbebranche und der Gesellschaft ist ebenfalls dem „Pictorial Turn“ zu verdanken, d.h. der Abwendung gegenüber dem Wort und der Zuwendung zum Bild.

Er ist eher eine postlinguistische, postsemiotische Wiederentdeckung des Bildes als komplexes Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institutionen, Diskurs, Körpern und Figurativität. Er ist die Erkenntnis, dass die Formen des Betrachtens (das Sehen, der Blick, der flüchtige Blick, die Praktiken der Beobachtung, Überwachung und visuellen Lust) darstellen und dass visuelle Erfahrung oder »die visuelle Fähigkeit zu lesen« nicht zur Gänze nach dem Modell der Textualität erklärbar sein dürfen (Mitchell 2008:108).

Der Pictorial Turn folgt dem „Linguistic Turn“ und wird von diesem abgelöst. Er konzentriert sich auf die Eigenschaften der Welt, die für die Werbung von großer Bedeutung sind. Manche Phänomene der zeitgenössischen Werbung könnten sogar durch den Pictorial Turn gerechtfertigt werden (vgl. Mitchell 2008:100).

Demnach entstehen Texte aus einem bestimmten Grund und sind situativ geprägt. Sie können, je nach Auslegung des Begriffes Eins-Satz-Äußerungen, Bildeffekte oder Sätze sein. Texte besitzen außerdem konkrete Eigenschaften, die sie für manche Bereiche besser oder schlechter geeignet machen. Aus diesem Grund sind z. B. Werbetexte als Gutenachtgeschichten oder als lange Fachvorträge nicht sinnvoll. Texte, die in der Werbung eingesetzt werden, richten sich stark nach den empfängerInnen-spezifischen Faktoren wie soziale Schicht, Interessen, Erfahrungen usw. Auch die Verwendung von Fremdwörtern und der inhaltlicher Aufbau von Übergängen hängt von den EmpfängerInnen ab. Da die Kosten, die mit einer Werbung verbunden sind, sehr hoch sind, ist es notwendig, die eingesetzten Texte verständlich und kurz zu halten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005:242 ff.). McQuarrie und Mick sprechen in diesem Zusammenhang von Kürze und Prägnanz, durch die in der kurzen Zeit, die eine Werbung in Anspruch nimmt, deutlich mit den EmpfängerInnen kommuniziert werden kann (vgl. 2003:586, Resch 2000:183 ff.).

Daher kann festgestellt werden, dass Texte, die für eine Werbung verwendet werden, zusammen mit dem Bild, das eine schnelle, jedoch nicht immer eindeutige Wahrnehmung ermöglicht und deswegen einer schriftlichen Ergänzung bedarf, ein perfektes Kommunikationsmedium darstellen. Deacon und Séguinot erarbeiteten drei Modelle, die den Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text darstellen. Nach Séguinot kann der Zusammenhang wie gefolgt aussehen:

- Bild stellt das Produkt dar - iconic relationship
- Bild steht für Qualitäten des Produktes - symbolic relationship
- Bild stellt die Vorteile des Besitzens des Produktes dar - indexical relationship (vgl. Reilly cortex.cs.nuim.ie/papers/RR\_EvolutionOfSymbolisation.pdf [28.04.10], Stefan 2006:65)

Um das Zusammenspiel von Text und Bild zu veranschaulichen wird ein Werbebeispiel von Coca-Cola, einem der führenden Erfrischungsgetränkhersteller analysiert.

Das Bild ist der Hauptbestandteil dieser Werbung. In diesem Fall vermittelt das Bild all das, was die ZieldestextrezipientInnen über Coca-Cola wissen sollen, genauer gesagt, was das Unternehmen will, was die KäuferInnen mit dem Produkt in Verbindung bringen sollen. Auf der Abbildung sind die berühmtesten Persönlichkeiten des 20. und 21. Jahrhunderts zu sehen. Sie werden durch den Spruch, der sich unterhalb des Bildes befindet als „klassische Figuren“ bzw. „Kultfiguren“ bezeichnet, die nie vergehen und immer in der Welt anwesend sein werden. Da die Darstellungen dieser Persönlichkeiten eine Coca-Cola-Flasche bilden, deuten das Bild und der Spruch darauf hin, dass ebenfalls das Getränk klassisch ist und nie aus der Mode kommen wird. Das Unternehmen spielt gezielt mit dem Image der Persönlichkeiten in Verbindung mit dem eigenen. Meffert/Burmann/Kirchgeorg weisen auf die Genauigkeit mit der das Unternehmensimage strukturiert wird. Das Image wird unter anderem von der Art der Distribution, der Werbung, den Bildern, den abgebildeten Akteuren, die für das bestimmte Produkt werben, und natürlich dem Preis beeinflusst. Das Image hängt auch eng mit dem Bekanntheitsgrad des Produktes zusammen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008:703). Da die Abbildungen selbst unterschiedlich interpretiert werden können, entschied sich das Unternehmen für eine Vervollständigung der Werbung und fügte einen Werbeslogan unterhalb des Bildes. Der Werbeslogan in Form eines einfachen und zugleich äußerst kommunikativen Satzes, drückt das aus, was die KundInnen zum Kauf bewegen soll. Die Botschaft könnte als „Sei klassisch und stylish!“ oder „Wenn du es trinkst, bist du in!“ zusammengefasst werden.

Diese Werbung spielt gezielt mit der Kombination von Text und Bildern, um die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu erregen. Sie sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig. Zusammen bilden sie eine perfekte Einheit.



*A classic never goes out of style.*

Abbildung 2: Werbung: Text-Bild-Gefüge ([www.choosefun.com/good-old-coca-cola-ads](http://www.choosefun.com/good-old-coca-cola-ads) [03.11.2009])

### 3.3. Werbetext

Anhand der bisherigen Ausführungen, konnten unter anderem, folgende Behauptungen aufgestellt werden:

- der Begriff „Text“ als Botschaftsträger umfasst Bilder
- als „Werbung“ können Texte und Bilder bezeichnet werden

- Bilder eignen sich ausgezeichnet als Kommunikationsmittel
- Werbung kann als Text oder als Bild oder als eine Mischung aus diesen beiden Elementen wahrgenommen werden

Texte, in denen gezielt die Wirkung der Bilder eingesetzt wird, werden als Werbetexte bezeichnet. Einige der wichtigsten Funktionen der Werbetexte wurden bereits im letzten Kapitel beschrieben. Im folgenden Kapitel werden die Werbetexte als Texttyp und Textsorte analysiert. Schließlich wird versucht Textsortenkonventionen für diesen Texttyp festzustellen.

### 3.4. Texttyp

Was ist ein Texttyp und durch was wird er charakterisiert?

Der Begriff „Texttyp“ wurde festgelegt, um die Klassifikation von Texten zu erleichtern. Bisher wurde festgestellt, dass Texte der Kommunikation dienen und bei ihrer Entstehung in eine bestimmte Situation eingebettet werden. Sie erfüllen ihr Ziel bzw. ihre Funktion erst während des Rezeptionsprozesses (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:77).

Vermeer beschäftigt sich in der Skopostheorie nicht nur mit dem zu verfassenden Text, dem Translat und seiner Funktion in der neuen Situation, sondern auch mit dem Status und der Funktion des Textes, der als Ausgangspunkt für den Übersetzungsprozess dient. Er ist der Meinung, dass der Status eines Textes innerhalb einer Kultur weitgehend von der Funktion abhängt. Diese Funktion initiieren immer die AutorInnen und sie soll an der Art der Textgestaltung ablesbar sein (vgl. Reiß 2000:82).

Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke vertreten ebenfalls die Meinung, dass die Funktion des Textes seine inhaltliche und äußerliche Gestaltung beeinflusst (vgl. 2005:77). Der Texttyp ist somit eine Möglichkeit Texte zu klassifizieren. Eine Voraussetzung für diese Klassifizierung ist, dass einem Text zumindest eine Funktion zugeschrieben werden kann.

Die Annahme bei dieser Klassifizierung ist, dass es Texte gibt bei denen:

- die beschriebene Tatsache die Hauptrolle spielt (Beiträge in einem Lexikon)
- die AutorInnen bzw. die SenderInnen im Mittelpunkt stehen (ein Gedicht oder ein Prosatext)
- die RezipientInnen von entscheidender Bedeutung sind (ein Werbetext)

Neben Elsa Tabering de Pucciarelli, Francisco Ayala, Hans Störing und Otto Kade, erarbeitete auch Reiß (²1983) ein Klassifizierungsmodell der Texte nach ihren Funktionen. Sie entwarf ein Konzept in Analogie zu Karl Bühlers Organon-Modell. Bühler kam zu der Erkenntnis, dass die drei Grundfunktionen der Sprache Darstellung, Appell und Ausdruck sind. Reiß erarbeitete aufgrund seines Modells folgende Texttypen:

- den informativen Text
- den expressiven Text
- den appellativen Text (vgl. Reiß 2000:82, Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:75 ff).

Bei der Annahme, dass diese drei Texttypen in jeder Kulturgemeinschaft existieren, könnten sie als „universales Phänomen“ (Reiß 2000:82) bezeichnet werden. Es ist durchaus möglich, dass bestimmte AutorInnen nur Inhalte vermitteln wollen. Daher produzieren sie Nachrichten, Ansichten und Wissen, die ein Informationsangebot darstellen. Ihr Ziel ist es Informationen zu vermitteln, also zu informieren. Bei dieser Art von Texten, kann von informativen

Texttypen gesprochen werden. Es gibt natürlich auch AutorInnen, die die LeserInnen weniger auf den informativen und verstärkt auf den künstlerischen Aspekt ihrer Texte aufmerksam machen wollen. Sie gestalten den Inhalt nach künstlerischen Standpunkten. Solche Texte werden daher als expressiv bezeichnet. Darüber hinaus schreiben viele AutorInnen mit der Intention, mithilfe der Inhalte die LeserInnen zu beeinflussen. Sie haben einen persuasiven Charakter und versuchen den Standpunkt der AutorInnen zu dem der LeserInnen zu machen. Ihr Ziel ist eine bestimmte Handlung hervorzurufen. Diese Texte werden appellative Texttypen genannt (vgl. Reiß 2000:83)

Außer diesen drei Texttypen wird noch ein vierter spezifiziert – der audiovisuelle Texttyp (vgl. Göpferich 1999:62). Reiß änderte später diese Bezeichnung und spricht seitdem von multimedialen Texten. Dieser Texttyp ist aufgrund seines Umfanges für die Übersetzungen von Werbetexten besonders relevant. Er ist der Erste, der extralinguistische Elemente berücksichtigt. Diese Merkmale sind insbesondere für die Übersetzung von Werbetexten, Comics, Filmen usw. – also multimedialen Texten, relevant. Am Beispiel von Werbetexten wurde bereits festgestellt, dass sie nicht ausschließlich aus Text, sondern auch aus nicht sprachlichen Elementen bestehen. Dieser Texttyp charakterisiert sich daher durch seine enge Co-Existenz mit dem Bildmaterial. Nur in diesem Zusammenhang kann er seine volle Wirkung entfalten. Ohne Bild wird das Gesprochene oder das Geschriebene in den Werbetexten „verzerrt [...] seines Präsentationsmediums beraubt und kann in solcher Situation nur bedingt bewertet oder bearbeitet werden.“ (Kurz 2006:9, vgl. Stefan 2006:11) Reiß merkt bei diesem Texttyp an, dass seine Form und Inhalte variieren können. Wie bereits erwähnt, fallen in diese Kategorie unter anderem Radio, Fernsehen Filme, Werbetexte und Comics. Die Wirkung jedoch bleibt immer gleich. Die EmpfängerInnen und die Funktion des Textes sind zwei wichtigste Elemente dieses Texttyps (vgl. 1971:52).

Die Texttypologie nach Reiß mit der Einteilung in vier Texttypen: den informativen, den expressiven, den appellativen und den multimedialen bzw. audiomedialen wurde immer wieder kritisiert. Der Kritikpunkt war die Tatsache, dass der letzte Texttyp keine kommunikative Funktion darstellt und somit nicht eigenständiger Texttyp bezeichnet werden kann (vgl. Kaindl 1995:70 ff.). Aus diesem Grund wurden diese Texte als „Varianten der drei Grundtypen“ (Reiß 1990:185) von Reiß bezeichnet.

Es ist wichtig anzumerken, dass die drei Texttypen selten alleine auftreten. Viel häufiger hat ein Text mehrere Funktionen und ist somit eine Mischform von Texttypen. Die Funktionen können entweder in verschiedenen Teilen eines Textes besonders gut zum Ausdruck kommen, d.h., eine Funktion wird zugunsten von einer anderen unterdrückt oder die Funktionen vermischen sich, je nach dem was die AutorInnen des Textes erreichen wollen (vgl. Reiß 2000:83).

### **3.4.1. Werbung als Texttyp**

Bislang wurde festgestellt, dass es nicht möglich ist, Werbung ausschließlich einem konkreten Texttyp zuzuordnen. Dennoch kann gesagt werden, dass die primäre Funktion eines Werbetextes die appellative ist. Darüber hinaus ist ein Werbetext die multimediale Variante der drei Grundtypen und vereint sprachliche sowie extralinguistische Elemente. In diesem Kapitel wird versucht den Werbetext genau zu untersuchen und seine Merkmale als Texttyp zu analysieren. Das Ziel ist es ein Bild von dem, was als „Werbetext“ bezeichnet wird zu konstruieren.

Werbetexte haben das Ziel eine bestimmte Wirkung auf die EmpfängerInnen auszuüben. Diese Wirkung ist nicht immer gleich. Je nach Zielgruppe, Produkt, Medium, usw. ändert sie sich. Es ist möglich, dass ein Werbetext mehrere Funktionen verbindet.

Eine der Funktionen ist, die EmpfängerInnen von dem Produkt überzeugen zu wollen. Dies ist eigentlich immer die primäre Funktion eines Werbetextes. Sie soll zu weiteren Handlungen bewegen, d.h. zum Kauf. Andere Funktion die Werbetexte erfüllen ist die direktive Funktion. Sie nimmt oft eine aufdringliche Form an und befiehlt den KäuferInnen eine bestimmte Handlung auszuführen. Eine weitere Möglichkeit eine bestimmte Wirkung zu erzielen ist ein Produkt zu empfehlen. Bei dieser Funktion schlagen verschiedene Unternehmen unterschiedliche Wege ein (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:80 ff.). Manche von ihnen setzen auf bekannte Persönlichkeiten, während andere mit „einfachen“ DurchschnittsverbraucherInnen werben. Diese Auswahl hängt vom Image des Unternehmens ab. Ein treffendes Beispiel für die empfehlende Funktion der Werbetexte sind die Werbekampagnen der Firmen „Dove“ und „L'Oreal“. Beide Firmen stellen Kosmetika her und sind international tätig. Das Ziel der beiden Firmen ist gleich – durch ihre Werbung so viele Frauen wie möglich anzusprechen und entsprechend viele Kosmetika zu verkaufen. Die Werbung der beiden Firmen ist jedoch anders gestaltet, genauer gesagt, andere Frauen übernehmen die empfehlende Funktion in der Werbung. Während „L'Oreal“ Verträge mit den bekanntesten Models und Schauspielerinnen der Welt hat, arbeitet „Dove“ nicht mit Models, sondern mit „echten“ Frauen, wie es das Unternehmen selbst es formuliert (vgl. [www.dove.com](http://www.dove.com)). Die Zielgruppen beider Firmen ähneln sich je nach Produkt. Es ist die Wahl der KäuferInnen, ob sie an ihre eigenen Körpern glauben oder an das gängige Schönheitsideal, das die Frauen aus den „L'Oreal“-Werbungen verkörpern. Diese beiden Images unterschieden die Unternehmen und es wird den KäuferInnen überlassen, wessen Empfehlung auf sie besser wirkt (vgl. [www.presseportal.de/pm/39667/938322/lever\\_faberg\\_deutschland\\_gmbh](http://www.presseportal.de/pm/39667/938322/lever_faberg_deutschland_gmbh) [01.05.10]).

Eine weitere Funktion, die für Werbetexte oft genutzt wird ist die intertextuelle Funktion. Sie ist insofern beliebt, da durch sie ein Zusammenhang zwischen einem beliebigen Text oder einem beliebigen Aspekt der Kultur und der Werbung hergestellt werden kann. Somit kann ein Unternehmen ein bestimmtes Element der Kultur für sich nutzen und damit die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich lenken (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:80 ff.).

Werbetexte „bedienen sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel, wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher, usw.“ (Smith 1999:238). Mefert/Burmann/Kirchgeorg betonen, dass in Werbetexten auch mit Humor, d.h. mit Witzen, Wortspielen und Überraschungen gearbeitet wird. Ihr Ziel ist es durch den Witz an das Produkt anzuknüpfen (vgl. 2005:713 ff.). Resch schreibt den Werbetexten die Merkmale Kürze und Prägnanz zu. Gleichzeitig beton sie, dass sie nicht „überfrachtet mit Emotion und Konnotation“ (2000:183) sein müssen (vgl. Torresi 2004:270). Sie ist der Meinung, dass Werbetexte oft als unnötige und sogar unerwünschte Informationen betrachtet werden. Dadurch finden sie nur sehr schwer Beachtung. Daher müssen Werbetexte umso einfallsreicher sein und „hohe Qualitätsstandards erfüllen“ (2000:183). Resch führt diese Situation auf den „Iconic Turn“ zurück. Dieser veränderte das Leseverhalten bzw. die Lesegewohnheiten. Die LeserInnen sind inzwischen sehr an visuelle Elemente im Text gewöhnt, wodurch sie verstärkt nach grafischen Textgestaltungsmerkmalen verlangen. Daraus ergibt sich die „fragmentarische Textrezeption“ und das „Lesen in Fetzen“ (2000:184). Durch diese zwei Techniken, suchen die LeserInnen, die für sie relevanten Informationen und konzentrieren sich ausschließlich auf diese. Unternehmen nutzen diese Veränderungen für sich und setzen gezielt Bilder in ihren Werbetexten ein. Wie bereits erwähnt, können Bilder schneller wahrgenommen und verarbeitet werden. Dadurch können Informationen, die in Form eines Bildes aufbereitet sind, schnell

ler ihre Wirkung bei der Zielgruppe entfalten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008:709, Resch 2000:184, Stefan 2006:43).

Weiterhin zählt Resch vier Eigenschaften dieses Texttyps auf:

- Kürze und Prägnanz
- Zapper-gerechte Originalität
- Punktgenaue Zielgruppenspezifität
- Humor und Ironie (vgl. 2000:185)

Die aufgezählten Merkmale in einem Werbetext zu vereinen ist nicht leicht. Sie müssen eine genauestens spezifizierte Zielgruppe fokussieren und ihre Bedürfnisse auf eine originelle, manchmal witzige Art ansprechen. Der ganze Vorgang muss dabei auf wenige prägnante Informationen reduziert werden.

Mooij betont in diesem Zusammenhang, dass der Einsatz von Humor und Ironie sehr kulturabhängig ist. Diese beiden Merkmale variieren von Kultur zu Kultur. Humor wird in verschiedenen Ländern unterschiedlich aufgefasst, d.h. was in einem Kulturraum als witzig gilt, muss nicht genauso in einem anderen Kulturraum aufgefasst werden. Manche Länder bevorzugen ernsthaftere und verpönen witzige Werbetexte (Mooij 2005:185 ff., vgl. Stefan 2006:44).

Adab analysierte die Eigenschaften der Werbetexte in verschiedenen Kulturen. Sie kam zu der Erkenntnis, dass Werbetexte in westlichen Kulturen alle drei Funktionen, d.h. die informative, die expressive und die appellative erfüllen können. Darüber hinaus spricht sie von vier Eigenschaften, die Werbung als appellativer Texttyp erfüllen muss (vgl. 2000:197).

Zum Ersten muss der Werbetext auf den Grundinformationen, die ein Produkt vermittelt, basieren. Auf diese Weise können die KäuferInnen einen schnellen Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Werbung herstellen, wodurch sie zugänglicher erscheint. Das zweite Merkmal ist die Zielgruppenfokussierung. Ein Werbetext muss auf eine bestimmte und genau spezifizierte Zielgruppe zugeschnitten sein. Außerdem muss die Werbung ein Produkt in ein gutes Licht stellen und es von seiner positiven Seite präsentieren. Sie soll auch die besten Qualitäten des Produktes betonen sowie der Zielgruppe einen Eindruck vermitteln, was mit ihr passiert und inwiefern sie sich verändern wird, nachdem sie das Produkt erworben hatten. Das letzte Ziel ist es, der Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln und mit dem Produkt die Möglichkeit bieten einen bestimmten Lebensstil zu leben (vgl. Adab 2000:197).

Abads Ausführung könnten teilweise einem bestimmten Werbetyp bzw. einem bestimmten Produktbereich zugeordnet werden, wodurch sie nicht auf alle Werbetext zutreffen müssen. Resch dagegen spezifiziert keine genauen Werbetypen und fokussiert mehr auf grundsätzliche Eigenschaften, die Werbetexte haben sollen (vgl. Stefan 2006:45).

Durch die Vielfalt der Kultur ist es nicht leicht genau zu analysieren, was erfolgreiche Werbetexte ausmacht. Mooij beschäftigte sich mit dieser Fragestellung. Sie arbeitete wichtige Elemente aus, die einen Werbetext zum Erfolg verhelfen können:

- create meaningful associations
- be relevant and meaningful
- be linked with peoples' values
- reflect the role the product or brand plays in peoples' lives
- reflect peoples' feelings and emotions
- be instantaneously recognized (2005:32).

Ein erfolgreicher Werbetext muss somit auf die Erfahrungen der Menschen, ihre Erwartungen und Vorstellungen anspielen. Nachdem eine Verbindung zwischen einem der Elemente und dem Produkt hergestellt wurde, sollen die KäuferInnen zum Kauf bewegt werden. Das wird erreicht, indem der Text dem Publikum das Gefühl vermittelt mit dem Produkt das Leben verbessern zu können.

Die größte Schwierigkeit liegt darin, in den KäuferInnen den Wunsch nach dem Produkt zu wecken. Es ist deswegen nicht leicht, da sich Menschen voneinander unterscheiden und obwohl für die Werbung eine bestimmte Zielgruppe fixiert wird, existieren innerhalb der Gruppe große Unterschiede. Die Wirkung des Werbetextes wird ebenfalls von kulturellen und zeitlichen Faktoren beeinflusst.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Werbetext als Texttyp bestimmte Funktionen erfüllen und konkrete Eigenschaften besitzen muss, damit er als Werbetext bezeichnet werden kann. Seine Wirkung kann er durch eine enge Verbundenheit mit den Gefühlen, Wünschen und Erwartungen der KäuferInnen erreichen. Er kann alle drei Funktionen erfüllen, jedoch die primäre Funktion bleibt immer die appellative. Dieser Texttyp ist zugleich informativ, wodurch die KundInnen wissen mit welchem Produkt sie zu tun haben und was sie von ihm erwarten können sowie expressiv, damit die Zielgruppe sich durch die künstlerische und ästhetische Organisation angesprochen fühlt und appellativ, um die persuasive Wirkung, also die Kaufhandlung zu erzielen.

### **3.5. Textsorte**

Die Klassifizierung der Texte nach Textsorten ist aus translatorischer Sicht ein Mittel zur Erzielung von Translaten, die noch genauer auf die Erwartungen einer Kultur in Bezug auf einen Text eingehen.

Texttypen beschäftigen sich vorwiegend mit der Funktion, die ein Text erfüllt. Textsorten analysieren weitere Merkmale eines Textes wie z.B. seine Struktur und den Inhalt.

Der Ausgangspunkt für die nachfolgenden Ausführungen ist die Intertextualität, eines der sieben Kriterien der Textualität. Dieser Begriff kann auf zwei verschiedene Weisen ausgelegt werden. Er beschreibt den Zusammenhang zwischen Texten. Aus diesem Blickwinkel sind Texte keine Gebilde, die unabhängig voneinander existieren, sondern beziehen sich aufeinander. Ein Beispiel für die Intertextualität ist der Werbeslogan der deutschen Marke „DM-Drogeriemarkt“. Dieser spielt absichtlich auf das Zitat des deutschen Dichters Johann W. Goethe „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!“ (Faust I) an und lautet „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein!“. Diese Werbestrategie hat das Ziel das berühmte Zitat, für eigene Zwecke zu nutzen und damit schneller aufzufallen. Die Intertextualität kann ebenfalls als „Ähnlichkeiten und Übereinstimmungen zwischen Texten“ (Kadic/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:76) definiert werden.

Wenn also von der Intertextualität ausgegangen wird, haben bestimmte Texte ähnliche Merkmale. Diese Merkmale können sich in den Inhalten, der Struktur oder der Funktion äußern. Diese Tatsache erleichtert den TranslatorInnen ihre Arbeit, da sie schneller erkennen können, um was für einen Text es sich bei einem Auftrag handelt.

Wenn davon ausgegangen wird, dass sich die Funktion eines Textes in der Textsortenbezeichnung manifestieren kann, können bereits bei der Bezeichnung „Urteil“ bestimmte Erwartungen geweckt werden wie z.B. ein Text mit der informativen Funktion, keine künstlerischen Textgestaltungsmerkmale, die Anrede „Im Namen des Volkes...“. Ähnliche Assoziationen werden geweckt, wenn die TranslatorInnen oder LeserInnen an Berichte oder Protokolle

denken. Bei einem Kommentar denkt die Zielgruppe an subjektive Äußerungen, die als expressive Textfunktion beschrieben werden können. Bei Werbetexten denken die EmpfängerInnen wiederum vorwiegend an ihre persuasive Wirkung (vgl. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:85).

Textsortenbezeichnungen können außer bestimmten Erwartungen in Bezug auf die Funktion, ebenfalls konkrete Erwartungen auf den Inhalt wecken. Zusätzlich deuten „bestimmte Sprach- und Gestaltungsmuster“ (Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:85) auf eine Textsorte hin. Der Satz „Nur für kurze Zeit...“ oder „Nur 1,99...“ erleichtert die Zuordnung dieses konkreten Textes zu der Kategorie „Werbung“.

Die TranslatorInnen als Sprach- und KulturexpertInnen kennen Textsorten und ihrer Merkmale nicht nur in einer Sprach- und Kulturgemeinschaft, sondern in mehreren solchen Gemeinschaften. Dieses Wissen lässt sie die kulturellen Unterschiede in Bezug auf bestimmte Textsorten zu überwinden. Da wo Laien beispielsweise eine polnische Gebrauchsanweisung Wort-für-Wort ins Deutsche übersetzen, nehmen TranslatorInnen konkrete Veränderungen in Bezug auf den Inhalt und den Aufbau hin. Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke sprechen in diesem Fall von „differenziertem Wissen“ (Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:86).

Je genauer der typische Aufbau, die sprachlichen und gestalterischen Charakteristika, die Funktionen und die Verwendungssituation von Textsorten in den Arbeitssprachen und Arbeitskulturen bekannt sind, desto einfacher ist es, einen Zieltext herzustellen, der dem Kommunikationsziel und den Erwartungen der Adressatinnen entspricht. (Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:86)

Es lässt sich somit feststellen, dass Textsorten bestimmte Erwartungen wecken und Informationen liefern. Durch sie lassen sich die kulturellen Unterschiede in Bezug auf einen Text leichter erkennen und ihn an die Zielkultur anpassen.

Eine mögliche Definition aufgrund der bisherigen Ausführungen wäre:

Textsorten sind kommunikative Handlungen, die gemeinsame situative, funktionale, sprachlich-strukturelle und inhaltliche Merkmale besitzen. Die konventionell geltenden Muster einer Textsorte sind kulturspezifisch. (Kadric/Kaindl/Kaiser-Cooke 2005:86)

Reiß und Vermeer definieren die Textsorten als „überindividuelle Sprech- und Schreibakte, die an wiederkehrende Kommunikationshandlungen gebunden sind und bei denen sich aufgrund ihres wiederholten Auftretens charakteristische Sprachverwendungs- und Textgestaltungsmuster herausgebildet haben.“ (1991:177)

Diese Definition betont ebenfalls die Wichtigkeit der wiederkehrenden Sprach- und Gestaltungsmuster. Sie erleichtern den TranslatorInnen die richtige Zuordnung eines Textes und gibt Hinweise auf die Erwartungen der RezipientInnen. Durch die Klassifizierung der Texte nach Textsorten kann besser auf die kulturellen Charakteristika eingegangen werden.

In diesem Kapitel wurde davon ausgegangen, dass alle möglichen Textsorten in allen Kulturen vorhanden sind. Was passiert jedoch wenn eine Textsorte nur in einer bestimmten Kultur vorhanden ist? Betrifft diese Annahme Werbetexte?

Um auf diese Frage antworten zu können müssen die Textsorten selbst klassifiziert werden. Die Aufteilung könnte wie gefolgt aussehen:

1. universale Textsorten(klassen) – Brief, Märchen, Epos, Vertrag usw.-, die in jeder Sprachgemeinschaft mit Schriftkultur vorhanden sein dürfen,

2. übereinzelsprachliche Textsorten(klassen) – Sonett, Oratorium, Passionsspiel, Ghazel, usw. - , die nicht in allen Kulturen anzutreffen sind,
2. einzelsprachliche Textsorten(klassen) – das japanische Nô-Spiel z. B. – die nur in einer Kulturgemeinschaft bekannt sind. (Reiß 2000:102)

K. Reiß erwähnt in diesem Zusammenhang den Begriff „Textsortenklasse“. Sie versteht darunter „jede sinnvolle Zusammenfassung von Texten zum Zweck einer Klassifikation von Textvorkommen.“ (2000:92). Die Textsortenklasse ist für die Zwecke dieser Arbeit irrelevant.

In der oben erwähnten Klassifizierung, gehören Werbetexte der universalen Textsortengruppe an. Dies ist insofern für diese Skopostheorie und die Werbetexte relevant, da es bedeutet, dass die Übersetzung jedes Werbetextes, aus dem theoretischen Blickwinkel möglich ist. Natürlich stellt sich in der Praxis die Frage, ob die Übersetzung einer australischen Werbung für ein Produkt, das nur in diesem Land verkauft wird, sinnvoll ist.

Diese Zuordnung wirkt sich auf die Übersetzungsstrategie aus. Bei der Übersetzung von Textsorten aus der ersten Klasse ist es wichtig zu entscheiden, ob der Inhalt und die Form eines solchen Textes beibehalten oder an die Konventionen der Zielkultur angepasst werden muss. Da die Textsorten der zweiten Gruppe nicht immer in der Zielkultur vorhanden sind, muss beim Übersetzen oft die Form und den Inhalt der Ausgangssprachen beibehalten werden. Es ist deswegen wichtig überhaupt über die Offenheit bzw. Biogsamkeit der Zielsprache nachzudenken. Für das Verstehen der letzten Textsorten sind Anmerkungen und zusätzliche Erklärungen nötig (vgl. Reiß 2000:103).

Die Klassifikation von Texten in Textsorten erleichtert den TranslatorInnen die Zuordnung von Ausgangs- und Zieltexten. Je mehr die TranslatorInnen über die Merkmale der Texte wissen, desto besser können sie sie in der Zielkultur zuordnen. Sie erkennen schneller die Kategorie, in die der zu übersetzende Text in der Zielkultur fällt und können ihm besser die Merkmale, die er in dieser Kultur tragen soll, zuordnen. Darüber hinaus können durch dieses differenzierte Wissen Fehler im Ausgangstexte erkennt und bei der Übertragung in die Zielkultur behoben werden.

### **3.5.1. Werbung als Textsorte**

Werbung gehört den universalen Textsorten an. Das bedeutet, dass Werbung als Textsorte in jeder Sprachgemeinschaft vorhanden ist. Da es schwierig ist ein genaues Bild für Werbung als Textsorte auszuarbeiten, wird hier genauer auf die Werbeanzeigen eingegangen und versucht hierfür die typischen Merkmale zu spezifizieren.

Die Werbeanzeige ist eine eigenständige Textsorte. Sie zeichnet sich folgende Merkmale aus:

- monologische Kommunikationsform
- räumliche und zeitliche Distanz
- Schriftform
- Zugehörigkeit zum öffentlichen Handlungsbereich (Schubert 2003:9)

Eine genauere Beschreibung der Werbeanzeige als Textsorte ist aufgrund ihrer Vielfalt nur bedingt möglich. Es wird jedoch versucht über die sprachlichen und strukturellen Merkmale sie näher zu beschreiben.

Bisher wurde festgehalten, dass die Werbeanzeige eine Schriftform hat, räumlich und zeitlich begrenzt ist und eine monologische Kommunikationsform ist. Zusätzlich wird sie in den Massenmedien eingesetzt, wodurch sie dem öffentlichen Handlungsbereich zugeordnet werden kann.

Aufgrund ihrer strukturellen Merkmale die, die Art des Themas und die narrative, die deskriptive, die explikative oder die argumentative Themenentfaltung umfassen, können Werbeanzeigen in Subtypen aufgeteilt werden, „z. B. [die] klassische Produktpreisung, [die] verkaufsfördernde Werbeaktionen wie Preisausschreiben, [die] Imagewerbung, usw.“ (Schubert 2003:10). Der Versuch die Werbeanzeigen durch ihre sprachlichen Eigenschaften zu charakterisieren ist zwar begrenzt, liefert jedoch wichtige Erkenntnisse in Bezug auf viele Werbetexte.

Die Sprache der Werbeanzeigen variiert und hat unendlich viele Formen und Gestalten. Der Grund dafür ist die sich ständig ändernde Zielgruppe und ihre Erwartungen. Die Sprache muss dem Zielpublikum und dem Werbeobjekt angepasst werden. Eine wichtige Rolle in diesem Prozess spielen, auf der einen Seite die Kosten und auf der anderen Seite die Kreativität (vgl. Zielke 1991:183 ff.). Obwohl die Sprache als Element dieser Textsorte keine Konstante ist, die beschrieben werden kann, lässt sich ein wiederkehrendes Charakteristikum feststellen. Die Sprache der Werbeanzeigen orientiert sich stark an der Alltagssprache. Sauer setzte sich ebenfalls mit der Sprache der Werbetexte auseinander und stellte fest, dass die VerbraucherInnen der Alltagssprache in der Werbung zu häufig ausgesetzt werden. Das Ergebnis ist, dass sie einzelne Elemente der Alltagssprache als Werbesprache empfinden (vgl. 1997:19). Viele Unternehmen setzten bei Werbeanzeigen eine Variante der Alltagssprache ein. Eine beliebte Variante in Bezug auf Produkte bzw. Dienstleistungen, die für Jugendliche konzipiert wurden, ist die Jugendsprache. Es ist anzumerken, dass der Einsatz von Varianten der Alltagssprache oder der Fachsprache keine soziale Abgrenzung dieser Zielgruppe bedeutet (vgl. Schubert 2003:10 ff.)

Die Sprache der Werbeanzeigen ist immer öfters ein Zusammenspiel von Alltags- und Werbesprache. Das Ergebnis ist ein erweiterter Wortschatz und neue Redewendungen, wie z.B. „Nicht immer, aber immer öfters“ (Schubert 2003:11), die oft in die Alltagssprache übernommen werden. Der erwähnte Werbeslogan wurde so populär, dass das Unternehmen ihn patentieren wollte (vgl. [www.rechtsanwalt.com/229-5088-urteil-nicht-immer-aber-immer-oefters-nicht-eintragungsfahig/](http://www.rechtsanwalt.com/229-5088-urteil-nicht-immer-aber-immer-oefters-nicht-eintragungsfahig/) [30.04.10]).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbeanzeige als Textsorte durchaus bestimmte Charakteristika aufweist. Eine von ihnen ist die Orientierung an der Alltagssprache. Es ist jedoch nicht genau feststellbar, inwiefern der Einsatz von dieser Sprachvariante als Werbesprache identifiziert wird. Immer öfters kommt es zu Fällen, in denen die Werbesprache und die Alltagssprache miteinander verschmelzen, wodurch dieses Merkmal für TranslatorInnen nur schwer als solches identifizierbar ist.

### **3.6. Textsortenkonventionen**

Im letzten Kapitel wurde festgehalten, dass Textsorten auf verschiedenen Ebenen Analogien aufweisen. Durch situative, funktionale, inhaltliche und sprachlich-strukturelle Merkmale kann ein Text einer bestimmten Textsorte zugeordnet werden. Letztere werden als „Textsortenkonventionen bezeichnet“ (Kaindl/Kadric/Kaiser-Cooke 2005:87).

Die Textsortenkonventionen beeinflussen die Gestaltung eines Textes auf der Makro- und Mikroebene. Durch sie ist eine eindeutige Identifizierung eines Textes möglich. Wie Textsorten

ten, sind auch Textsortenkonventionen nicht nur sprachlich, aber auch kulturell geprägt (vgl. Kaindl/Kadric/Kaiser-Cooke 2005:87).

Wenn davon ausgegangen wird, dass anhand von Textsortenkonventionen eine genaue Bestimmung des Textes möglich ist, können sie den TranslatorInnen als Erkennungssignale dienen. Anschließend kann behauptet werden, dass wenn die TranslatorInnen nach bestimmten Erkennungssignalen suchen, sie gewisse Erwartungshaltungen haben müssen. Somit ist es logisch zu sagen, dass wenn diese nicht erfüllt werden, es zu einer Verletzung der Textsortenkonventionen kommt. Was bedeutet das für die TranslatorInnen? Muss in diesem Fall der Fehler behoben werden?

Die LeserInnen eines Textes, in dem die Textsortenkonventionen verletzt wurden, sehen ihn als defekt oder unvollständig an. Es gibt zwei Möglichkeiten wie die LeserInnen den Text angehen werden. Sie werden „aufgrund enttäuschender Erwartungen aber auch Denkanstöße erhalten und nach dem Sinn der Verwendung „unangemessener“ Konventionen suchen und dabei für den ganzen Text oder einzelne Textteile neue Interpretationsmöglichkeiten finden“ (Reiß 2000:101) oder sie lesen ihn nicht. Im letzten Fall wären die Erwartungen der LeserInnen unverhältnismäßig enttäuscht, deswegen entscheiden sie sich dafür ihn nicht zu lesen. Dieses Verhalten führt zu einer missglückten Kommunikation (vgl. Reiß 2000: 101).

Die Aufgabe der TranslatorInnen besteht darin die Textsortenkonvention anhand der Merkmale zu erkennen und eventuelle Fehler bzw. beabsichtigte Verletzungen der Textsortenkonventionen korrekt zu interpretieren. Manche Verletzungen der Textsortenkonventionen können von den AutorInnen der Texte mit Absicht eingesetzt werden. Ein ironisches Signal wäre zum Beispiel bei einem Werbetext der Spruch „Es war einmal ein Computer“.

Wenn die Kommunikation in der Ausgangssprache bereits missglückt ist, können die TranslatorInnen „den Text nicht angemessen übersetzen.“ (Reiß 2000:101) Der Text beinhaltet keine korrekten Signale an denen sich die TranslatorInnen orientieren können. Sie können, falls sie keine andere Möglichkeit haben, die Fehler des Ausgangstextes in den Zieltext übernehmen. Hierbei sollten sie jedoch aus moralischen Gründen, die AuftraggeberInnen über den voraussichtlichen Misserfolg des Textes informieren.

Anhand der Ausführungen konnten folgende Funktionen der Textsortenkonventionen charakterisiert werden:

- Erkennungssignale
- Auslöser von Erwartungshaltungen
- Steuerungssignale für das Textverstehen (Reiß 2000:100)

Eine relevante Frage in diesem Zusammenhang ist, inwiefern die drei Funktionen in eine Übersetzung übernommen werden können?

Es existiert keine universale Anleitung für diese Fragestellung. Die Antwort auf die Frage, hängt unter anderem von der Textsorte des Ausgangstextes und der Zielsprache ab. Die Textsorte des Ausgangstextes kann entweder in der Zielkultur existieren oder nicht. Die zweite Möglichkeit ist, dass die Textsorte sehr wohl in der Zielkultur existiert, die Textsortenkonventionen sind jedoch anderes als in der Ausgangskultur. Die letzte Option sieht vor, dass die Textsortenkonventionen in die Zielkultur übernommen, ausgetauscht oder neu eingeführt werden müssen. Natürlich muss bei der Entscheidung, ob ein Text an die Konventionen der Zielkultur angepasst werden soll, der Skopos berücksichtigt werden. Wenn es die Absicht der AuftraggeberInnen ist die Konventionen absichtlich zu verletzen, müssen beide Seiten daran

arbeiten, den besten Weg für die Übertragung zu finden ohne dabei die intendierte Kommunikation zu gefährden (vgl. Reiß 2000:105 ff.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Textsortenkonventionen bestimmte Sprach- und Gestaltungsmuster aufweisen, was zur schnellen Identifizierung von Texten führt. Sie geben Hinweise auf die Funktion, die Struktur, den Aufbau und den Inhalt. Sie tragen in Bezug auf diese Elemente bestimmte Erwartungshaltungen mit sich. Darüber hinaus sind sie kulturspezifisch.

### **3.6.1. Werbung: Textsortenkonventionen**

Ähnlich wie im Falle der Textsorten, wird in diesem Kapitel versucht anhand von Werbeanzeigen Textsortenkonventionen für Werbetexte auszuarbeiten. Das Ziel ist es die Mikro- und Makroebene zu untersuchen und die für diese Art von Werbeanzeigen typischen Konventionen zu finden. Da es unzählige Typen von Werbeanzeigen gibt, wird in folgenden Ausführungen ausschließlich auf die aus dem Bereich Schönheits- und Pflegeprodukte eingegangen.

Viele der untersuchten Werbeanzeigen haben einen hohen Anteil an Text und werden durch Bilder ergänzt. Darüber hinaus setzten die HerstellerInnen oft Fußnoten sowie kleinere Abbildungen in größeren Abbildungen ein, die sie mithilfe von Rahmen bzw. unterschiedlich gefärbten Feldern voneinander abgrenzten. Ein Charakteristikum für Fußnoten ist ihre Positionierung. Im Gegensatz zu anderen Texten, werden sie oft in der linken oder rechten Ecke platziert. Im Fachtexten werden die Fußnoten meistens direkt unter dem Text positioniert. Die Elemente der Textenteilung wie Überschriften oder Zwischenüberschriften werden nur vereinzelt eingesetzt. Die Gestaltung der Anzeigen folgt dem Ziel, die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich zu ziehen. Dieses Ziel erreichen sie durch verstärkten Einsatz von interessanten, ins Auge fallenden Elementen, die absichtlich keine kohärente Textordnung vermitteln, um nicht das Gefühl eines Fachtextes zu vermitteln. Die Gestaltungstechnik bewirkt jedoch, dass diese Werbetexte absichtlich weniger Fachlichkeit vermitteln. Ein Beipackzettel mit vielen Überschriften und Teilen, deutet im Vergleich dazu auf einen geordneten Text hin, der viele wichtige Informationen beinhaltet (vgl. Täuscher 2009:254).

In Bezug auf die Textform existieren unzählige Erscheinungsmuster. Die HerstellerInnen bedienen sich unterschiedlicher Layouts. Der Text wird entweder im oberen, mittleren oder unteren Bereich der Anzeige positioniert. Ein Charakteristikum in Bezug auf Layout konnte festgestellt werden. Die Position des Textes scheint sich nach dem Bildinhalt zu richten. Bei einer Anzeig, die für Lippenstift wirbt und auf der ein weibliches Gesicht zu sehen ist, wird der Text nicht oben drauf gesetzt, sondern daneben, damit die potenziellen Kundinnen, die Wirkung des Produktes sehen können. Darüber hinaus wurde bei Anzeigen auf denen auch der Preis des Produktes zu sehen ist, beobachtet, dass er oft im Vordergrund steht. In manchen Fällen dominierte der Preis das Bild, bei anderen war er zwar zu sehen und zog den Blick der LeserInnen auf sich, dennoch war seine Erscheinung nicht zu überlagernd.

Die Elemente Satzspiegel und Schriftart sind in Werbeanzeigen stark ausgeprägt und nehmen unzählige Formen an. Es konnte festgestellt werden, dass bei verschiedenen Werbeanzeigen des gleichen Unternehmens gleiche Schriftarten benutzt wurden. Auch bei Werbeanzeigen unterschiedlicher Produktkategorien waren die Schriftarten die gleichen. Die Schrifthöhe wurde der Größe der Anzeige angepasst. Des Weiteren konnten bestimmt werden, dass viele der HerstellerInnen vorwiegend mit Hervorhebungen in Form von Fettdruck arbeiteten. Großbuchstaben und Unterstreichungen als Hervorhebungen wurden selten beobachtet.

Trotz der Eingrenzung des Untersuchungsfeldes ist es nicht möglich ein konkretes Gestaltungsmuster für den Textaufbau, die Textenteilung und die Textform auszuarbeiten.

Eine wichtige Rolle in Bezug auf Layout spielt ebenfalls die Ästhetik. Arend ist der Meinung, dass dieser Trend bei Werbetexten eingesetzt wird, damit die Zielgruppe mit größerer Akzeptanz auf die Werbeinhalte reagiert (vgl. 2001:174). Durch die Ästhetik können die LeserInnen bzw. die ZuschauerInnen motiviert werden, sich die Werbung näher anzuschauen. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Aufmerksamkeit sich auf die ästhetischen Elemente und nicht auf das Produkt konzentrieren wird (vgl. Arend 2001:160).

Die Mikroebene der Werbeanzeigen wurde in Bezug auf Stil, Grammatik und Lexik analysiert. Auf dieser Ebene weisen viele Texte Fachlichkeitssignale auf. Diese manifestieren sich durch:

- Nominalstil
- unpersönlichen sachbezogenen Sprachstil
- Elemente des wissenschaftlichen Apparats wie Fußnoten und Referenzstrategien (Täuscher 2009:254)

Darüber hinaus weisen die Werbeanzeigen für die Werbesprache spezifische Elemente auf. Zu diesen zählen:

- Gebrauch von Ellipsen
- Viele Schlagwörter
- Kurze, einfache Sätze in Aktiv-Form
- Hohe Anzahl an beschreibenden Adjektiven
- Verwendung von Imperfekt und rhetorischen Fragen
- Neologismen, Anglizismen
- Form von Sprachspielen (Täuscher 2009:254)

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden. Die Makroebene der Werbeanzeigen kann unterschiedliche Formen annehmen. Die HerstellerInnen verfolgen weniger die Textkohärenzmerkmale und gestalten das äußere Erscheinungsbild nach den werbesprachlichen Mustern. Diese Ebene hat eine aufmerksamkeiterregende Funktion und soll die Blicke der LeserInnen auf sich ziehen. Der sprachliche Teil wird von Bildern ergänzt. Diese nehmen direkten Bezug auf das Produkt. Im Bereich der Kosmetika sind es meistens Darstellungen von Frauen und Männern, die von der Wirkung des Produktes affektiert sind. Ein omnipräsentes Charakteristikum dieser Art von Werbeanzeigen ist die Ästhetik, die durch den gezielten Einsatz von Farben erzielt wird.

Auf der Mikroebene konnten konkretere Merkmale wie Anglizismen und Wortspiele festgehalten werden. Ihr Einsatz hängt ebenfalls von der Art des Produktes und der Zielgruppe ab.

### **3.7. Beispiele. Werbung: Texttyp, Textsorte und Textsortenkonvention**

In diesem Kapitel werden, die für Werbung typischen Merkmale anhand von echten Beispielen überprüft. Die Beispiele stammen aus der April-Ausgabe des Frauen- und Lifestyle-Magazines „Woman“.

### 3.7.1. Franck Provost. Coiffeur de Paris

Die Werbung „Franck Provost. Coiffeur de Paris“, ist eine Werbeanzeige für eine Haarpflegelinie (vgl. Abb. 4).

#### Layout

Die Anzeige erstreckt sich über zwei A4 Seiten.

Auf der linken Seite sind Franck Provost, ein berühmter, französischer Friseur und eine Frau abgebildet. F. Provost hält die prachtvolle, leicht wellende, blonde Mähne der Frau in der Hand und sie beide richten ihre Blicke nach vorne, wodurch ein Eindruck entsteht, also ob beide in einen Spiegel sehen würden. F. Provost trägt einen schwarzen, neutralen Rollkragenpullover und oben drauf ein Sakko, ebenfalls in Schwarz. Die Frau trägt kaum Make-up. Provost hat einen Dreitagebart. Seine Haarfarbe ist Silberweiß. Hierbei äußern sich die ersten ästhetischen Elemente der Werbung. Dadurch bestätigt sich die These aus dem Kapitel 3.6.1, die besagt, dass Ästhetik zu den Konventionen der Werbetexte gehört.

Auf der rechten Seite der Anzeige befindet sich Text und Abbildungen der Pflegeserie. Auf dieser Seite befinden sich insgesamt drei Farbfelder. Zum Ersten ist ein Farbstreifen, in der unteren rechten Ecke zu sehen. Er dient als Hintergrund für die drei abgebildeten Produkte. Durch ihn können sie besser und schneller wahrgenommen werden. Das zweite Farbfeld wurde gleich neben den Produkten, oberhalb des letzten Artikels platziert. Dieser Streifen beinhaltet Informationen zu der Pflegeserie. Das dritte Feld bildet den Hintergrund der Werbung. Die Farbkombinationen sind aufeinander abgestimmt. Die Farben sind warm und ruhig. Die Farbfelder sind nicht mithilfe von Rahmen voneinander abgetrennt. Fußnoten befinden sich hier ebenfalls keine. Die Schriftarten sind unterschiedlich. Es sticht jedoch hervor, dass der Satz „Franck Provost. Coiffeur de Paris“, in der gleichen Schrift geschrieben wurde wie auf den Produkten. Diese Entscheidung seitens der HerstellerInnen soll als Wiedererkennungssignal dienen. Die anderen Schriftarten werden den KäuferInnen möglicherweise nicht in Erinnerung bleiben, dafür können sie den Zusammenhang zwischen der Bezeichnung des Produktes in der Werbeanzeige und auf dem Produkt selbst herstellen. Die HerstellerInnen setzen absichtlich Hervorhebungen im Text ein. Die Aussage „Die Pflegelinie“ wurde durch Fettdruck betont. Zusätzlich wurde die Information „Im Salonformat“ durch Unterstreichung hervorgehoben. Ein durch seine Gestaltung ins Auge fallendes Element ist die Packungsgröße. Die KäuferInnen sollen sofort darüber informiert werden, dass sie für ihr Geld viel geboten bekommen, nämlich 750ml Shampoo. Die Betonung des Preises oder der Packungsgröße ist ebenfalls typisch für diese Textsorte. Dadurch soll die Aufmerksamkeit der LeserInnen erregt werden und die appellative Wirkung verstärkt werden. Das Ziel ist, den potenziellen KäuferInnen zu erklären, was für große Vorteile sie von dem Erwerb des Produktes haben werden.

#### Produktinformationen

Der Text auf der rechten Seite ist wie folgt aufgebaut:

- Produktname
- Ein Zitat von Franck Provost
- Unterschrift von Franck Provost
- Die Abbildungen der Pflegeserie
- Information über die Wirkung der Pflegeserie
- Information zu den zwei wichtigsten Eigenschaften der Produkte

Es ist eindeutig feststellbar, dass sich der Text an dem Bildinhalt orientiert, wodurch die nächste Konvention dieser Textsorte bestätigt wird.

Die ersten zwei Informationen beanspruchen gleich viel Platz im Text. Sie greifen nicht ineinander und sind sichtbar durch unterschiedliche Schriftarten voneinander abgetrennt. Dadurch können sich die LeserInnen besser im Text orientieren. Die Unterschrift, die sich unterhalb des Zitats befindet, ist eine Abbildung der Originalunterschrift. Sie wirkt durch die übergroßen Buchstaben F, K, P und T künstlerisch. Die Konzipierung der Unterschrift ist das nächste ästhetische Element der Werbung.

Die Abbildungen der drei Produkte unterschieden sind farblich voneinander. Die Shampooflasche ist silber, die Aufbaukur cremefarbig und die Pflegemaske silbercremefarbig.

Die Informationen im Text und auf den Flaschen beschreiben das Produkt und seine Wirkung. Der Bezeichnung des Produktes bilden der Name und der Nachname des französischen Friseurs, Franck Provost. Ein Produkt unter dem Namen einer großen Persönlichkeit auf den Markt zu bringen, ist eine erfolgreiche Strategie. Viele der Reichen und Berühmten haben ihrer eigenen Kollektionen, Parfums und Make-up-Linien. Wer ist jedoch Franck Provost? Eine kurze Recherche ergab, dass der Friseur eine eigene Homepage hat - [www.franckprovost-expert.de](http://www.franckprovost-expert.de). Die Bezeichnung der Seite beschreibt diese Persönlichkeit, von ihrer besten Seite. Frank Provost ist ein Experte, jedoch wofür? Auf der Internetseite findet sich folgende Beschreibung seiner bisherigen Arbeit:

Über sieben Millionen Frauen vertrauen seinem Können, darunter auch Stars wie Sharon Stone, Iman, Zhang Ziyi, Catherine Deneuve, Daryl Hannah oder Eva Herzigova. Sein Geheimnis? Franck Provost versteht die Bedürfnisse der Frauen! Das Abenteuer Franck Provost begann bereits Mitte der 70er, als der bis dato unbekannte Friseur seinen ersten Salon in der Nähe von Paris eröffnete. 1977 wurde Franck Provost „Hairdresser of the World“ und nicht nur sein guter Ruf, sondern auch seine Salons verbreiteten sich schnell. Inzwischen findet man über 600 Franck Provost Salons in über 30 Ländern. Über sieben Millionen Kundinnen vertrauen auf seinen Namen ([www.franckprovost-expert.de](http://www.franckprovost-expert.de) [02.05.10])

Dieser Text spricht für sich selbst. Große Stars der Leinwand und der Modewelt vertrauen dem Friseur in Bezug auf sein Können und Wissen. Darüber hinaus bekam er den Titel „Hairdresser of the World“, wodurch die LeserInnen erfahren, dass seine Arbeit weltweit anerkannt wird.

Es ist nicht die Aufgabe dieser Arbeit zu beurteilen wie viele der KäuferInnen, Franck Provost kennen. Es könnte jedoch eine gezielte Strategie der HerstellerInnen sein, für die KäuferInnen, die Frank Provost nicht kennen, seine Homepage unter der Bezeichnung „franckprovost-expert“ zu erstellen. Damit wollen sie einen Eindruck der Professionalität und Fachlichkeit erzielen und die BesucherInnen dieser Seite beeindrucken. Es ist ebenfalls möglich, dass der oben zitierte Text, absichtlich Informationen über die großen Stars, die dem Friseur vertrauen und seine Preise beinhaltet. Durch sie will das Unternehmen bei den LeserInnen das Gefühl des Verlangens nach den Produkten erwecken. Sie sollen denken, dass sie es auch wert sind ein Produkt zu benutzen, das ein berühmter und bekannter Friseur kreierte.

Die Produktbezeichnung enthält eine zusätzliche Information – Coiffeur de Paris. Hierbei stellt sich die Frage, warum die HerstellerInnen keine deutsche Bezeichnung benutzten. Smith spricht in diesem Zusammenhang von Erwartungen der Zielgruppen in Bezug auf bestimmte Produktgruppen. Gewisse Produkte werden mit bestimmten Sprachen assoziiert. Aus diesem Grund bedarf die Übersetzung dieser Produkte nur wenige sprachliche Änderungen:

Manche Sprachen genießen ein gewisses Prestige in bestimmten Zielkulturen, so dass man die mit ihnen verbundenen positiven Assoziationen in die Produktwerbung einbeziehen kann. Ein französischer Text für exclusive Kosmetika etwa bedarf keiner Übersetzung für den britischen Markt, auch der Autohersteller Audi hatte großen Erfolg mit Werbung in deutscher Sprache in britischen Zeitungen. Die englische Sprache wiederum genießt großes Ansehen in der Werbung für Produkte, die für Geschäftsleute und Jugendliche konzipiert sind (s. Mooij <sup>2</sup>1994:243). (Smith 1999:240).

Die Erwartungen der deutschsprachigen KäuferInnen scheinen ähnlich wie, die der britischen zu sein. Die Assoziationen in Bezug auf Frankreich sind Mode, Schönheit und Design (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff.). Die Pflegeserie gehört zu der Kategorie Schönheit und deswegen entschieden sich die HerstellerInnen auch die französische Bezeichnung auf der Verpackung abzubilden. Die Information „Coiffeur de Paris“ wurde also gezielt eingesetzt und entspricht den Erwartungen der Zielgruppe. Franck Provost Pflegeprodukte beinhalten noch mehr Informationen in französischer Sprache. Die Angaben auf der Vorderseite der Verpackung sind sogar dreisprachig aufgebaut. Die Information über die Art des Shampoos wird auf Englisch angegeben. Durch die mehrsprachige Konzipierung der Verpackung wird die Internationalität des Produktes betont. Diese Strategie soll dabei helfen das Produkt aufzuwerten und ist typisch für diese Textsorte (vgl. Femers 2007:133). Die Produkte dieser Werbung werden als „Repair Expert“ bezeichnet. Des Weiteren wird in Form von zwei Subjekti-ven die Wirkung beschrieben. Darunter wird das Mittel, das diese Wirkung verursacht, angegeben. Diese ist in diesem Fall „Tiefenaufbau und Kräftigung“. Diese Versprechen vermitteln einen leichten medizinischen Eindruck. Die Begriffe „Aufbau“ und „Kräftigung“ werden oft mit etwas Schwachem assoziiert und hier absichtlich eingesetzt. Schließlich hat dieses Shampoo das Ziel beschädigtes Haar zu reparieren. Die Wortwahl beweist, die im Kapitel 3.6.1 aufgestellte These, dass in den Werbetexten häufig der Nominalstil verwendet wird. Darüber hinaus haben die Substantive eine starke expressive Wirkung. Sie regen die Fantasie der LeserInnen an, wodurch die persuasive Wirkung der Anzeige verstärkt wird.

Unterhalb dieser Angaben finden sich die gleichen Informationen in französischer Sprache. In der unteren, linken Ecke befindet sich ein Bild von Provosts und rechts davon, die Abbildung seiner Unterschrift. Durch das Bild wird der Eindruck von Professionalität verstärkt. Alle KundInnen haben, nachdem sie das Produkt erwarben, das Gefühl der Nähe und des Vertrauens. Eine logische Denkwiese, wäre zu glauben, dass sich niemand auf einem schlechten Produkt abbilden lassen würde. Die Unterschrift intensiviert diesen Eindruck, da sie üblicherweise als Bestätigung dient und viel Aussagekraft hat. Durch dieses Element wird ebenfalls die appellative Funktion des Textes verstärkt.

Das Zitat in der Mitte der rechten Seite, ist ein einfacher und kurzer Satz: „Die Pflegelinie für in der Tiefe repariertes Haar – strahlend vor Schönheit!“ Er soll den KäuferInnen von dem Produkt überzeugen und zum Kauf bewegen. Das Wort „Pflege“ wird mit Hygiene, Gesundheit und Schönheit assoziiert. Die HerstellerInnen wollen mit ihrem Produkt all diese drei Elemente abdecken. Sie geben indirekt das Versprechen, dass die KäuferInnen dieses Shampoo benutzen schön sein und gesundes Haar haben werden. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen mit dem Wort „Tiefe“. Tiefe wird oft mit gründlich und auf keinen Fall mit Oberflächlichkeit in Verbindung gebracht. Dieses Wort vermittelt die Information, dass das Produkt nicht nur oberflächlich wirkt. Es dringt tiefer in das Haar ein und behandelt die Probleme von dort aus. Als Nächstes kommt die Angabe „repariertes Haar“. Diese Aussage versichert den KäuferInnen, dass alle Schäden, auch die in der Tiefe, behoben werden. Nachdem das Haar von Innen repariert wurde strahlt es vor Schönheit. Hier spielen die HerstellerInnen absichtlich mit dem tiefen Wunsch jedes Menschen, nämlich der Wunsch schön sein zu wollen. Das Produkt verspricht somit allen Menschen, die es kaufen und benutzen Schönheit und

gesundes Haar. Die Verwendung von aussagekräftigen Substantiven, durch die sich die expressive und appellative Funktion dieses Texttyps äußert, soll den Wunsch verstärken. Neben den Produkten befindet sich folgende Information „Professionelle Pflege für brüchiges Haar im Salonformat“. Das Unternehmen, geht davon aus, dass Franck Provost als berühmter und preisgekrönter Friseur, das Recht hat zu behaupten, seine Produktserie sei professionell. Er eignet sich sehr gut als Werbeträger, da er ebenfalls ein Experte in Sachen Haarpflege ist. Provost empfängt seine KundInnen normalerweise an seinem Arbeitsplatz - in einem Salon. Das Unternehmen spielt durch die Formulierung „im Salonformat“ gezielt mit der Fantasie der KundInnen. Diese sollen denken, dass wenn sie das Produkt benutzen, wird ihr Haar fachgerecht, wie in einem Friseursalon behandelt wird. Es soll der Eindruck vermittelt werden, dass sie nicht zum Friseur gehen müssen, um eine professionelle Haarpflege zu bekommen.

Unterhalb der abgebildeten Produkte befindet sich der Satz „Mit rekonstruierenden Ceramiden“. Diese Angabe ist sehr ausgeklügelt formuliert. Das Unternehmen wollte mit dieser Werbeanzeige auch Fachlichkeit vermitteln. Deswegen entschied es sich den Begriff „Ceramiden“ aus dem Bereich Chemie zu verwenden. Wie viele der KäuferInnen wissen was Ceramiden sind, ist unbekannt. Bei genauer Recherche stellt sich heraus, dass Ceramiden Sphingolipide sind, die als kosmetische Präparate unter anderm zur Haarpflege eingesetzt werden. Das Unternehmen hat jedoch nicht das Ziel die KäuferInnen mit chemischen Begriffen zu überfordern und setzte deswegen das Wort „rekonstruierende“ davor. Dieser Begriff ist breit verbreitet und allgemein bekannt. Das Ziel dieser Formulierung war somit, den KundInnen Fachlichkeit durch den Begriff Ceramiden zu vermitteln und auf der anderen Seite ihnen einen Hinweis auf die Wirkung dieses Stoffes zu geben. Es ist daher gar nicht nötig zu wissen was Ceramiden sind. Im Vordergrund steht Wirkung, nämlich die Rekonstruktion von beschädigtem Haar.

Die letzte Information dieser Anzeige lautet „So professionell. So günstig.“ Sie betont alles was bei diesem Produkt wichtig ist – es ist professionell und gleichzeitig nicht teuer. Den KundInnen sollen der Eindruck vermittelt werden, dass Professionalität normalerweise teuer ist. Die HerstellerInnen brechen mit dieser Annahme. Das Unternehmen will die Zielgruppe mit dem Preis überraschen. Es will, den KundInnen beweisen, dass sie für wenig Geld sehr gute Qualität, wie beim Friseur, sogar bei Franck Provost selbst, erwarten können.

Die primäre Funktion der Werbeanzeige ist die persuasive. Darüber hinaus sind informative und expressive Merkmale vorhanden. Das Unternehmen versucht mit folgenden Elementen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zu ziehen und sie zu Kaufhandlung zu bewegen:

- angenehmes, ästhetisches Bild
- bekannte Persönlichkeit als Werbeträger
- Einsatz der französischen Sprache
- prägnantes Zitat
- Fachlichkeit
- Preisvorteil

Die optische Gestaltung des Bildes, soll ein angenehmes Gefühl bei der Zielgruppe erwecken. Franck Provost ist ein professioneller Friseur und eignet sich als Werbeträger einer Haarpflegeserie sehr gut für diese Rolle. Falls die KäuferInnen ihn nicht kennen, fügte das Unternehmen eine Information über seinen Arbeitsort – Paris, hinzu. Da diese Stadt mit Schönheit assoziiert wird, hofft das Unternehmen, dass die Zielgruppe diesen Zusammenhang herstellen

wird. Da bereits wissenschaftliche Untersuchungen ergaben, dass die Zielgruppe in Bezug auf Kosmetika erwartet, französischsprachige Elemente bei der Werbung vorzufinden, richtete sich die Firma danach und erschuf ein Produkt, dessen Verpackung zwei- bzw. dreisprachig konzipiert wurde. Die französischen Beziehungen befinden sich immer unterhalb der deutschen (vgl. Smith 1999:240).

Der Textanteil ist nicht hoch. Außer dem einen Zitat befinden sich hier nur wenige, jedoch sehr prägnante Informationen. Das Zitat ist punktgenau zielgruppenspezifisch. Die Anzeige richtet sich wahrscheinlich vorwiegend an Frauen. Aus diesem Grund entschied sich das Unternehmen die Themen: Pflege, Aufbau, Rekonstruktion, Salon und Professionalität anzusprechen. Es geht davon aus, dass Frauen sich gerne verwöhnen lassen, deswegen gehen sie oft zum Friseur und lassen sich die Haare machen. Möglicherweise geht die Firma davon aus, dass sich Frauen durch ihr Haar definieren. Das wäre ein Grund weswegen sie ihr Haar pflegen und es schön und gesund aussehen soll. Alle Informationen der Werbung scheinen für dieses Produkt relevant zu sein. Das Bild der Frau und Franck Provosts ist so konzipiert, dass sie beide den Eindruck vermitteln, also ob sie beide in einem Friseursalon stehen würden. Die Perspektive lässt erahnen, dass die Frau auf einem Stuhl sitzt. Provost fasst ihr Haar auf eine Art an, die vermuten lässt, dass er ihr Haar grade zu Recht gemacht hat. Die Aufnahme hält genau den Moment fest, in dem er ihr das frisch gepflegte Haar im Spiegel zeigt. Alle KäuferInnen sollen wahrscheinlich den Eindruck vermittelt bekommen, dass sie an Stelle der abgebildeten Frau sitzen könnten. Da jedoch der Gedanke eher abstrakt erscheint, sollen die KundInnen lieber zu der Pflegeserie greifen. Das Resultat wird identisch sein. Die Vermittlung von Eindrücken wie dieser, soll die Fantasie der LeserInnen anregen und ist, wie bereits im Kapitel 3.4.1, typisch für diese Textsorte.

Diese Werbeanzeige erfüllt alle Voraussetzungen eines appellativen Texttyps. Der Text ist kurz, prägnant und stellt eine direkte Verbindung zu den Wünschen der Zielgruppe her. Die Werbung reflektiert die Rolle des Produktes im Leben bzw. im Aussehen der KäuferInnen. Durch das Bild können sie sich die Wirkung des beworbenen Produktes besser vorstellen und sich mit ihm identifizieren. Das Zusammenspiel von Text und Bild bildet eine Einheit, die einen sehr ästhetischen und professionellen Eindruck vermittelt. Diese zwei Eigenschaften sind die Schlüsselemente der Werbung und des Produktes.

### **3.7.2. Nivea. Double Effect – Shower & Shave**

Im Folgenden wird die Werbeanzeige Double Effect – Shower & Shave der Marke Nivea analysiert (vgl. Abb. 5).

#### **Layout**

Die ausgewählte Anzeige erstreckt sich über eine A4 Seite.

Die Seite ist senkrecht in zwei Blöcke aufgeteilt. In der oberen linken Ecke befindet sich das Beiersdorf Emblem, wodurch die Zugehörigkeit der Marke zur Beiersdorf AG signalisiert wird. Die Blöcke unterscheiden sich farblich voneinander. Die linke Hälfte ist hellblau und die rechte ein wenig dunkler. Diese Farbunterschiede entstanden dadurch, dass das rechte Bild ein Ausschnitt aus dem linken ist. Auf der linken Seite ist eine duschende Frau zu sehen. Sie steht in einer hellblauen Dusche, die im unteren Bereich dunkelblau wird. Wie bereits im Kapitel 3.6.1 erwähnt, ist die Trennung der Abbildungen bei Werbetexten ein typisches Merkmal. Diese Anzeige wurde gemäß dieser Konvention konzipiert.

In der Mitte der Seite befinden sich die Aufschrift „Schönheit ist Pflege“ und daneben das blaue Nivea-Logo. Im linken Block befinden sich alle Informationen zu diesem Produkt, das selbst in der Abbildung daneben zu sehen ist. Das Unternehmen verwendet bei dieser Werbung das Nivea-Logo, das auf dem abgebildeten Produkt ebenfalls zu sehen ist. Diese Strategie soll als Wiedererkennungssignal dienen. Auf diese Weise können potenzielle KundInnen aus nicht deutschsprachigen Kulturkreisen das Produkt leichter erkennen.

Die Schriftart scheint im ganzen Text einheitlich zu sein. Die ProduzentInnen arbeiten hier verstärkt mit unterschiedlichen Schriftgrößen. Die Aufschrift „Schönheit ist Pflege“ könnte in diesem Zusammenhang als Werbeslogan bezeichnet werden. Diese Information ist in Großbuchstaben geschrieben. Darüber hinaus wurden die Worte „Schönheit“ und „Ist“ durch Fettdruck hervorgehoben. Auf der linken Seite teilen die ProduzentInnen, die wichtigste Eigenschaft des Produktes mit – „Doppelt Verwöhnen: Duschen & Rasieren“. Diese Formulierung ist die Schlüsselinformationen in dieser Anzeige. Sie wurde großgeschrieben und durch Fettdruck betont. In der linken Ecke befindet sich der Rest der Angaben. Zuerst wiederholt das Unternehmen teilweise die letzte Information. Der Verwöhnfaktor wird durch Großbuchstaben und Fettschrift betont. Darunter ist eine Art Anleitung zum täglichen Verwöhnen zu lesen. Sie hat die Form von drei Stichpunkten und wurde nicht mehr in Großbuchstaben verfasst. Gleich unterhalb befindet sich in Klein- und Großbuchstaben eine Information zum Gewinnspiel und eine Hotline der Marke für Fragen und Anregungen. Links von der Telefonnummer informierten die ProduzentInnen über die Kosten, die für jedes Telefon einfallen. Diese Information ist von dem restlichen Text durch eine Klammer abgetrennt. Da im Text mit Hervorhebungen unterschiedlicher Art gearbeitet wurde, kann behauptet werden, dass die typografischen Elemente den Konventionen dieser Textsorte entsprechen.

In der Mitte der Blöcke wurde ein Logo mit dem Hinweis platziert, dass Nivea, die Nummer 1 als Duschbädermarke ist. Dem Wort „Duschbädermarke“ wurde ein kaum erkennbares Sternchen hinzugefügt. Die Erklärung zu diesem Verweis befindet sich senkrecht geschrieben auf dem linken Seitenrand. Die Firma bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Untersuchung des AC Nielsen Unternehmens in Bezug auf den Verkauf von Duschbädern in Österreich im Jahr 2009. Bei diesem Element bestätigt sich die Annahmen aus dem Kapitel 3.6.1, die besagt, dass die Fußnoten bei Werbungen oft senkrecht konzipiert sind. Darüber hinaus wird hierbei die Aufwertung des Produktes durch die Formulierung „Nr.1 als Duschbädermarke“ signalisiert.

Auf der rechten Hälfte der Anzeige ist eine weibliche Wade, die rasiert wird, zu sehen. Sie ist mit ein wenig Schaum bedeckt. In der rechten Ecke ist das Produkt dargestellt. Die Verpackung ist weiß und der Aufkleber violett, mit helleren und dunkleren Tönen. Links von der Flasche ist eine Passionsfruchtblume, mit den gleichen Farbtönen abgebildet. Oben links von der Verschlusskappe ist, farblich abgegrenzt von der Verpackung, in einem orangefarbenen Rechteck die Information „Neu“ zu lesen. Diese Angabe soll verstärkt die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich ziehen.

Auf der Abbildung der linken Seite ist eine nackte, duschende Frau zu sehen. Sie vermittelt einen sehr zufriedenen und entspannten Eindruck. Sie ist an den Armen und Waden mit Schaum bedeckt. Damit wollen die ProduzentInnen darauf hindeuten, welche Stellen mit dem neuen Produkt insbesondere behandelt werden können. Die Darstellung der Frau ist sehr geschmackvoll und nicht vulgär. Hierbei kommt die Ästhetik als typisches Element dieser Textsorte zum Vorschein.

## Produktinformationen

Die Idee des Produktes ist Schönheit und doppelte Verwöhnung. Die Schönheit bedeutet in den Augen des Unternehmens Pflege. Somit wird den LeserInnen kommuniziert, dass sie sich pflegen müssen, wenn sie schön sein möchten. Die Art der Pflege wird genauer spezifiziert. Anhand der bisherigen Ausführungen lässt sich erkennen, dass die ProduzentInnen unter Pflege das Duschen und das Rasieren verstehen. Die Pflege soll jedoch nicht eine einfache Handlung sein, sondern zu einem Erlebnis werden. Dieses Erlebnis ist nur durch das Benutzen des Produktes möglich. Die ProduzentInnen gehen jedoch noch einen Schritt weiter und versprechen eine doppelte Verwöhnung. Das neue Produkt kann als Duschgel und als Rasierschaum verwendet werden. Das bedeutet für alle KäuferInnen, dass sie ein Produkt für beide Tätigkeiten benutzen können.

Die Wirkung des Produktes ist somit: Pflege, Verwöhnung und Schönheit.

Bei den Informationen in der linken Ecke des linken Blocks, gehen die ProduzentInnen verstärkt auf das Rasieren ein. Sie gehen davon aus, dass sich die Zielgruppe täglich rasiert. Möglicherweise meint das Unternehmen mit der Formulierung „So wird die tägliche Rasur zum Verwöhnungsmoment“, dass das Rasieren von vielen Frauen als lästig empfunden wird. Diese Strategie wäre insofern sinnvoll, da sie mit dem beworbenen Produkt, die anstrengende Tätigkeit zu einem Erlebnis macht. Das Produkt ist für die Zielgruppe insofern interessant, da sie mit ihm das Duschen und das Rasieren verbinden können. Aus zwei Tätigkeiten wird eine. Darüber hinaus wird aus dem Pflegeakt, dank der Inhaltsstoffe eine angenehme Erfahrung.

Der Anleitung zur täglichen Rasur beschreibt den Wandel dieser Handlung. Vorher war Rasieren anstrengend, mit dem Double Effect Shower & Shave heißt es:

- pflegendes Duschgel mit Avocadoöl
- zarter Duft der Passionsfrucht
- reichhaltiger Schaum zur perfekten Rasur

Die Formulierungen sind typisch für diese Textsorte. Sie sind kurz und prägnant und mit vielen beschreibenden Adjektiven versehen. Die ProduzentInnen entschieden sich das Wort „Duschgel“ mit dem Adjektiv „pflegendes“ zu ergänzen. Außerdem wird die pflegende Wirkung durch das Avocadoöl erklärt. Im nächsten Satz ist die Rede von einem „zarten Duft“. „Zart“ bedeutet angenehm, mild, sanft auf die Sinne wirkend. Damit wollen die ProduzentInnen erreichen, dass das Duschen und Rasieren als Entspannung gesehen wird. Es soll ein Akt sein bei dem nicht nur der Körper, aber auch die Sinne verwöhnt werden. Weswegen sich der Spruch „Doppelte Verwöhnung“ auf drei Inhalte der Werbung beziehen kann:

- Pflege ist nicht nur Pflege, sondern auch Verwöhnung
- Rasieren ist während des Duschens möglich
- Der Körper und die Sinne werden dabei verwöhnt

Die Wahl der Inhaltsstoffe kann auf die, von der Werbung geprägten Trends zurückgeführt werden. Dadurch, dass Avocado und Passionsfrucht nur in bestimmten Regionen der Welt abgebaut werden, können die Pflanzen auf die VerbaraucherInnen exotisch wirken. Ihre Aufmerksamkeit und ihre Fantasie werden dadurch zusätzlich erregt, wodurch die appellative Wirkung der Werbung gesteigert wird. Die potenziellen KundInnen werden womöglich in folgedessen unter anderem aus Neugier zu dem Produkt greifen.

Die Werbung ist sehr komplex. Je länger sie betrachtet wird, desto mehr Informationen dringen durch. Bisher wurde festgestellt, dass das Produkt das Duschen und das Rasieren zu einem Erlebnis macht. Laut den Angaben kann das Duschgel zur doppelten Pflege verhelfen. Die KäuferInnen können während sie duschen, auch das tägliche, normalerweise als mühsame Handlung empfundene, Rasieren erledigen. Die ProduzentInnen arbeiten hier verstärkt mit beschreibenden Adjektiven und prägnanten Formulierungen. Im oberen Teil der Werbeanzeige wurde ein Schlagwort verwendet. Dieses bildet den Ausgangspunkt für weitere Ausführungen. Es ist eine Art These, die durch nachstehende Informationen argumentiert wird. Dieser Aufbau deutet indirekt auf eine inhaltliche Strukturierung hin und soll möglicherweise fachlich wirken.

Wie bereits erwähnt, versuchen die ProduzentInnen durch ein Gewinnspiel die VerbraucherInnen zu locken. Es ist ein häufig eingesetztes Mittel zu Gewinnung von KundInnen. Die Teilnahme an einem Gewinnspiel gibt den KonsumentInnen auch die Möglichkeit ein Produkt des Unternehmens oder einen Katalog zu bestellen. Oft werden potenzielle KundInnen durch Gewinnspiele angesprochen. „Die Möglichkeit dieser relativ unverbindlichen Kontaktaufnahme eines Konsumenten [...] bewirkt eine Senkung der Hemmungsschwelle beim Kontaktaufbau.“ (Writz/Burmann [Hrsg.] 2006:509) Viele Unternehmen verweisen bei einer Werbung auf ein Gewinnspiel, um die potenziellen KundInnen dazu zu bewegen, sich mit dem Produkt näher auseinanderzusetzen.

Konsumenten, die an einem Gewinnspiel teilnehmen zeigen ein hohes Involvement, so dass wertvolle Kontakte entstehen [...] Manche Unternehmen gestalten ihre Gewinnspiele auch explizit so, dass sich die Teilnehmer mit ihren Produkten beschäftigen müssen [...] So wird das Lernen über die Produkte gefördert, und die Bekanntheit und das Image werden besonders intensiv geprägt. (Writz/Burmann [Hrsg.] 2006:509)

Die ProduzentInnen setzen mit der Information über das Gewinnspiel auf die KundInnen, die sich vielleicht noch nicht sicher sind, ob sie das Produkt ausprobieren werden. Das Gewinnspiel gibt ihnen den Anreiz etwas gewinnen zu können und gleichzeitig die Möglichkeit die konkrete Marke auszuprobieren.

In diesem Zusammenhang kann ein Gewinnspiel als ein mögliches Charakteristikum der Textsorte Werbeanzeige definiert werden.

Unter der Information über das Gewinnspiel befindet sich eine Telefonnummer, die die KundInnen falls sie Beratung brauchen oder Anregungen haben, anrufen können. Mit dieser Möglichkeit kommt das Unternehmen der Zielgruppe entgegen, zeigt für sie und ihre Erwartungen Interesse. Somit fühlen sie die KundInnen betreut.

Die Verpackung auf der rechten Seite der Werbeanzeige ist ähnlich, wie bei der Haarpflegeserie Franck Provost konzipiert. Die Flasche beinhaltet Informationen über das Produkt und seine Wirkung. Die KundInnen sollen wissen wozu das Produkt dient – Duschen & Rasur – und was sie erwarten können – Avocado-Öl & Duft der Passionsfrucht. Die Produktinformationen wurden auf Deutsch und auf Französisch abgebildet. Hierbei ist die gleiche Strategie wie bei Franck Provost zu erkennen. Die deutschsprachigen KundInnen erwarten bei Produkten aus dem Bereich Schönheit und Pflege Angaben in französischer Sprache. Dadurch wird die Internationalität des Produktes betont.

Interessanterweise, wird Double Effect Shower&Shave in Frankreich gar nicht vermarktet und die Verpackungen der Pflegeserie Franck Provost sind ausschließlich auf Englisch konzipiert.

Wie bereits erwähnt, sind Anglizismen ein Charakteristikum der Werbeanzeigen für Schönheits- und Pflegeprodukte. Die Nivea-Werbung bedient sich sowohl der deutschen, der französischen, wie auch der englischen Sprache. Auf der Verpackung selbst werden die Wörter „Shower“ und „Shave“ verwendet. In dem beschreibenden Teil der Anzeige, wird jedoch ausschließlich vom „Duschen & Verwöhnen“ gesprochen. Diese Diskrepanz ist möglicherweise auf eine gezielte Strategie des Unternehmens zurückzuführen. Vielleicht wollten sich die ProduzentInnen versichern, dass die Funktion des Produktes auf jeden Fall verstanden wird. Bei der Recherche wurde festgestellt, dass sich die Verpackungen und die Produktpalette von Land zu Land unterscheiden. Somit wäre die Behauptung, dass die Verpackung von Double Effect deswegen auf Deutsch und Französisch konzipiert wurde, um es in anderen Ländern einsetzen zu können, falsch.

Diese Werbung hat eine äußerst persuasive Wirkung. Darüber hinaus enthält sie einen hohen Text- und Informationsanteil. Sie ist sehr ästhetisch konzipiert. Durch die Teilung der Anzeige in zwei Teile konnte eine doppelte Wirkung erzielt werden. Auf der einen Seite platzierten die ProduzentInnen die wichtigsten Informationen über das Produkt, und auf der anderen ließen sie die ästhetische Verpackung auf die LeserInnen wirken.

Die Werbung versucht die LeserInnen und dem Produkt zu überzeugen. Durch das Schlagwort „Schönheit ist Pflege“ und die Begriffe „Pflege“ und „Verwöhnen“ werden die Bedürfnisse bzw. Wünsche der Zielgruppe angesprochen. Die Formulierungen spielen mit der Fantasie der Zielgruppe und erwecken in ihr das Gefühl der Begierde. Die Werbung vermittelt außerdem einen bestimmten Lebensstil. Die Hauptinformation in diesem Zusammenhang ist, dass alle KundInnen einen gepflegten und dadurch einen gesunden Lebensstil führen können.

### **3.7.3. Katzen würden Whiskas kaufen**

#### **Layout**

Die Werbeanzeige der Marke Whiskas erstreckt sich senkrecht auf einer halben A4 Seite. Der Hintergrund der Anzeige ist violettfarbig. In der Mitte der Werbung ist eine Katzenkopfform abgebildet. Innerhalb dieser Form befindet sich ein Text. Unter der Abbildung, erstreckt sich ein weiterer Text, der nicht grade, sondern entlang des Katzenkopfes verläuft. In der rechten Ecke ist das Produkt in der Verpackung und als fertiges Katzengericht präsentiert. In der gegenüber liegenden Ecke platzierten die HerstellerInnen Angaben zur Zusammensetzung des Produktes (vgl. Abb. 6).

Das Layout ist optisch sehr ansprechend. Die LeserInnen können auf den ersten Blick erraten, dass es sie bei dieser Werbung, um ein Produkt für Katzen handelt. Vielleicht sind sie sogar imstande, anhand der violetten Hintergrundfarbe zu erkennen, dass das die Werbung der Marke Whiskas ist. Die Farbe dieses Herstellers änderte sich nämlich in den vergangenen fünf Jahren nicht. Diese Strategie hat das Ziel, den Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe zu steigern. Bei der Anzeige wurden gezielt unterschiedliche Schriftarten eingesetzt.

Innerhalb der Kopfform befindet sich der Satz „Natürlicher Geschmack für echte Fleischtiger...“. Die ersten vier Wörter dieser Formulierung wurden in einer anderen Schriftart dargestellt als das Wort „Fleischtiger“. Die Ästhetik dieser beiden Schriftarten ist unterschiedlich. Der erste Satzteil wirkt sehr graziös und leicht, während das Wort „Fleischtiger“ aus größeren Buchstaben mit Schattierung besteht. Der zweite Teil des Kompositums ist darüber hinaus gestreift, wodurch die Buchstaben ein tigerähnliches Muster erhalten. Der Text innerhalb der Form „... bringt alle zum Schnurren.“ knüpft an die bereits erwähnte Information „Natürlicher Geschmack für echte Fleischtiger...“ an. Dieser Satz ist ebenfalls in einer anderen

Schriftart geschrieben worden. Die Schriftarten unterschieden sich voneinander durch ihre Größe. Die kleinste hat dabei der letzte Satz. Die Schriftart, wie sie beim Satz „... bringt alle zum Schnurren.“ und den Informationen in der linken Ecke zu sehen ist, erscheint ebenfalls auf der Produktverpackung selbst. Die HerstellerInnen arbeiteten auch in diesem Fall mit Hervorhebungen. Die wichtigen Informationen werden durch Fettdruck verstärkt.

### **Produktinformationen**

Der Text in der Kopfform scheint durch seine Größe, die Hauptaussage dieser Anzeige zu sein. Die wichtigsten Informationen sind:

- natürlicher Geschmack
- echte Fleischiger

Diese Elemente sollen bei den LeserInnen bestimmte Gedanken über die Ernährung ihrer Katzen wecken. Sie sollen sich fragen, inwiefern das, womit sie ihre Katze füttern, natürlich und frei von künstlichen Stoffen ist. Darüber hinaus soll die Zielgruppe auch das Wort „echt“ überdenken. Echt kann in diesem Zusammenhang etwas Wahres und Unverfälschtes bedeuten. Die ProduzentInnen möchten dadurch in den KatzenhalterInnen, das Gefühl des Vertrauens erwecken. Sie können der Marke vertrauen, da keine künstlichen Geschmacksverstärker und nur Fleisch von guter Qualität für die Herstellung dieses Produktes verwendet wurde. Gleich unterhalb der Kopfform können die LeserInnen das Ergebnis dieser qualitativ guten Katzennahrung lesen – eine schnurrende Katze. Das Geräusch wird bei Katzen oft mit Wohlbefinden assoziiert. Da Katzen nicht sprechen können, drücken sie auf diese Weise ihre Zufriedenheit aus.

Die Informationen darunter erfüllen eine erklärende Funktion, da sie die zwei oberen Sätze vervollständigen. Hier gibt das Unternehmen an, keine künstlichen Aromastoffe für die Herstellung dieses Produktes zu verwenden. Sie verzichtet absichtlich darauf, um möglichst natürlichen Geschmack und Genuss zu garantieren. Die Verwendung des Wortes „Genuss“ ist im Zusammenhang mit Essen für Menschen sehr beliebt. Genuss kann eine hedonistische Wirkung haben und den Eindruck vermitteln, sich etwas sehr gutes zu gönnen. Der Einsatz dieses Wortes in einer Werbung für Katzenfutter wirkt sehr durchdacht. Die HerstellerInnen gehen davon aus, dass sich üblicherweise vor allem Menschen verschiedene Sachen gönnen und sie genießen. Des Weiteren könnte die Verkaufsstrategie das Ziel haben, eine neue, vielleicht sogar gehobene Art Katzenfutter zu vermarkten. Da den LeserInnen ihre Katzen wichtig sind und sie sie vermutlich von Zeit zu Zeit verwöhnen wollen, haben sie jetzt die Möglichkeit, das mit gesundem und schmackhaftem Futter zu tun. Das Unternehmen nimmt vermutlich an, dass die LeserInnen ungerne Produkte mit künstlichen Aromastoffen zu sich nehmen. Wenn sie das tun, dann ist ihnen das Thema gesunde Ernährung und Gesundheit von großer Bedeutung. Warum sollte dann etwas was für sie nicht gut ist, für ihre Katzen gut sein? Warum nicht zu einem gesunden Produkt greifen und die Katze ein wenig verwöhnen? Diese Frage soll die Zielgruppe dazu bewegen das Produkt zu kaufen.

Weiterhin sind folgende Formulierungen zu lesen „Katzen lieben es natürlich. Weil nur das Beste aus der Natur drinsteckt, braucht Whiskas keine künstlichen Aromastoffe.“ Hier bestätigen die HerstellerInnen, dass das Produkt natürlich ist. Diese Tatsache wird durch die Verwendung natürlicher Zutaten garantiert. Den LeserInnen wird versichert, dass das Futter natürlich und somit gesund ist.

Der nächste Satz lautet „Mehr zum Schnurren auf [www.whiskas.at](http://www.whiskas.at)“. Hier greifen die HerstellerInnen erneut das Faktum auf, dass zufriedene Katzen schnurren und beziehen es auf eigene Produkte. Die LeserInnen sollen denken, dass alle Produkte der Marke Wohlbefinden und Zufriedenheit bei Katzen auslösen. Der Verweis auf die eigene Homepage ist eine Aufforderung sich mit den Produkten zu beschäftigen. Die LeserInnen sollen auf die anderen Produkte der Firma aufmerksam werden. Anschließend wurde der bekannte Slogan der Marke abgebildet.

Der Werbeslogan „Katzen würden Whiskas kaufen“ vermenschlicht Katzen, indem er die Möglichkeit einräumt, dass sie einkaufen gehen könnten. Weiterhin setzt die Werbung ein wichtiges Zeichen, indem sie die Aussage macht, dass wenn Katzen schon einkaufen könnten, sie ohnehin nur das Beste kaufen würden, nämlich Whiskas.

Diese Werbung konzentriert sich auf die Bedürfnisse der Tiere, im Gegensatz zu z. B. Pedigree, dessen Slogan „Von erfolgreichen Züchtern empfohlen“ lautet. Dieser Werbeslogan geht von den Vorlieben der BesitzerInnen bzw. der ZüchterInnen aus, was ein wenig einschüchternd und abgehoben auf die Zielgruppe wirken kann.

In der rechten Ecke ist das Produkt selbst auf einem weißen Teller abgebildet. Gleich daneben befinden sich unbehandelte Erbsenschotten und Karotten. Dahinter ist das Produkt in verpackter Form zu sehen.

Die Tatsache, dass Katzenfutter auf einem Teller und nicht in einem Napf dargestellt wird, kann vielleicht ein wenig ungewohnt wirken. Es ist jedoch zu bedenken, dass die Darstellung des Produktes, vor allem den potenziellen KäuferInnen gefallen muss. Die Katzen können ihre Wünsche nicht sprachlich äußern. Die KatzenhalterInnen kaufen ihren vierbeinigen Freunden, dass was ihnen gefällt. Ein Produkt das auf sie abstoßen oder unappetitlich wird, werden sie nicht kaufen.

Es wurde bereits angedeutet, dass die HerstellerInnen davon ausgehen, dass die LeserInnen die Werbung auch auf sich beziehen müssen. Bei diesen Ausführungen nahm das Unternehmen an, dass wenn die KatzenhalterInnen keine künstlichen Aromastoffe essen wollen, weil sie ungesund sind, werden sie auch keine ungesunden Produkte für ihre Katzen kaufen. Bei der Darstellung des Produktes geht das Unternehmen ebenfalls von den Vorlieben und dem ästhetischen Empfinden der potenziellen KundInnen aus. Es ist nicht möglich zu beurteilen inwiefern das abgebildete Gemüse eine Rolle im Herstellungsprozess spielt. Es konnte nicht festgestellt werden, ob das die Zutaten des Produktes sind. Es wäre logisch anzunehmen, dass die dargestellten Erbsen und Karotten die natürlichen Zutaten symbolisieren sollen. Die HerstellerInnen versprachen „nur das Beste aus der Natur“ für die Zubereitung zu verwenden und entschieden sich für Gemüsesorten, deren gesundheitliche Wirkung allgemein bekannt ist. Die Wahl von exotischen Gemüsesorten wie Litschitomate oder Bittergurke, wäre in dem Fall nicht günstig, da die LeserInnen keinen Zusammenhang zwischen dem Gemüse und seiner Funktion herstellen können. Möglicherweise können sie sie überhaupt nicht als Gemüse identifizieren.

Die Werbeanzeige hat einen relativ hohen Textanteil. Sie ist sehr kommunikativ und innovativ in der Gestaltung. Der Katzenkopf wird sofort mit einem Produkt assoziiert, das irgendetwas mit Katzen zu tun hat. Die Schriften und die Katzenkopfform regen die Fantasie der LeserInnen an, wodurch sich die Annahme aus dem Kapitel 3.6.1 bestätigt, die besagt, dass Werbung besonderen Wert auf die Ästhetik und Fantasiebilder legt. Für die Informationen über die Natürlichkeit des Produktes, wurde eine leichte und künstlerisch anmutende Schriftart gewählt. Das Wort „Fleischtiger“ ist dagegen in großen und teilweise getigerten Buchstaben dargestellt. Die Form und das Muster der Buchstaben sind Signale für Witz in der Werbeanzeige. Dadurch wird Reschs These aus dem Kapitel 3.4, die besagt, dass bei Werbetexten oft mit Humor und Ironie gearbeitet wird, bestätigt.

Alle Informationen sind kurz und prägnant. Die Vorteile dieses Produktes werden durch beschreibende Adjektive betont. Die Darstellung des Futters wurde an das menschliche Empfinden angepasst, indem es auf einem Teller präsentiert wurde. Darüber hinaus betonen die HerstellerInnen die gesunde Seite des Produktes, durch die Abbildungen von allgemein bekannten Gemüsesorten.

Die Schwierigkeit bei dieser Art von Werbungen ist, auf die Wünsche und Erwartungen der KatzenhalterInnen einzugehen. In diesem Fall kann von der Schaffung einer Identität gesprochen werden. Die kreierte Identität muss die KatzenhalterInnen ansprechen, sie müssen sich mit dem Produkt bzw. mit dem Lebensstil, den es vermittelt identifizieren. Mooij ist der Meinung, dass die Identitätsbildung das Kaufverhalten steuert (vgl. 2005:106). Das Konzept der Werbung geht von dem Wunsch nach Gesundheit und natürlichen Produkten aus. Dieser Wunsch trifft sowohl auf Menschen, wie auch auf Tiere zu. Die bildliche Darstellung des Essens entspricht ebenfalls der menschlichen Vorstellung von einem gesunden und schmackhaften Gericht. Des Weiteren versucht die Werbung, die potenziellen KäuferInnen von der Wirkung des Produktes zu überzeugen, indem sie das Schnurren anspricht. Es ist allgemein bekannt, dass Katzen unter anderem dann schnurren, wenn sie sich wohl fühlen. Das Unternehmen will mit dieser Information, die effektive und wohltuende Wirkung des Futters betonen. Ein weiterer Versuch, die KäuferInnen davon zu überzeugen, dass sie mit dem Kauf von Whiskas-Katzenfutter ihren Katzen etwas Gutes tun, ist der Werbeslogan der Marke „Katzen würden Whiskas kaufen“. Da Katzen jedoch nicht sprechen oder einkaufen gehen können, müssen sich ihre BesitzerInnen um sie kümmern und ihnen das Essen besorgen. Der Slogan versichert, dass die Produkte der Marke Whiskas, den Katzen am besten schmecken.

Diese Werbeanzeige bestätigt die These aus dem Kapitel 4.3.1, die besagt, dass Werbung oft unterschiedliche Trends entwickelt und sie prägt. Die HerstellerInnen von Whiskas übertragen in dieser Werbung, die für die Menschen bestimmten Trends, auf Katzen. Der Werbetext stellt sehr viele Zusammenhänge zwischen der menschlichen und der tierischen Welt her. Sie spielt gezielt mit den Gefühlen und Wünschen der potenziellen KundInnen. Die Informationen werden von den LeserInnen direkt auf ihr eigenes Leben und dann das Leben ihrer Tiere übertragen. Darüber hinaus vermittelt die Werbung einen bestimmten Lebensstil, den zwar nicht die LeserInnen, aber ihre Katzen leben können.

## 4. Werbung und Skopostheorie

Im folgenden Kapitel wird näher auf die, für die Skopostheorie relevanten Aspekte der Werbung aus der Sicht der Translationswissenschaft und des Marketings eingegangen. Die Ausführungen dienen als Vorbereitung für die Analyse der danach folgenden Werbetextbeispiele.

Bisher wurde festgestellt, dass die Kultur eine wichtige Rolle für die Werbung, wie auch für die Skopostheorie spielt. Sie ist eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen den beiden Disziplinen. Aus der Sicht der Werbebranche ist die Kultur insofern wichtig, da die Kommunikation und das Verhalten der KäuferInnen von ihr abhängig sind. Mooij fasst dieses Phänomen wie folgt zusammen, „Advertising is more than words; it is made of culture.“ (2005:5) Christidis geht in diesem Fall einen Schritt weiter und deutet die Werbung als eine Unterdisziplin der Kultur. Die Werbung unterliegt der Kultur, weil sie von ihren Erwartungen und Trends bestimmt wird. Den Grund dafür sieht sie im Material, unter anderem in Texten und Bildern, deren sich die Werbung bedient und die ein Ergebnis der jeweiligen Kultur sind (2002:245). In dieser Behauptung spiegelt sich die Annahme der Skopostheorie wider, die besagt, dass die Sprache ein Teil der Kultur ist. Auch Göhrings Definition von Kultur geht davon aus, dass alles was die Menschen umgibt als Kultur gilt.

Von Christidis' These ausgegangen, ist alles was die Menschen denken und kommunizieren sowie die Art wie sie kommunizieren von der Kultur abhängig. Das würde darauf hindeuten, dass die Kultur der Schlüssel zur interkulturellen Kommunikation ist. Wenn der Kulturcode einer Gemeinschaft entziffert werden kann, kann bessere, da mehr gezielte und kommunikativere Werbung konzipiert werden. Mooij sieht die Kultur als eine Variable im Kommunikationssystem „the only variable that can explain differences in consumer behavior across countries is culture.“ (2005:10) Daraus folgt, dass die Kultur ein Maß ist, an dem sich das Verhalten aller Mitglieder orientiert. Die Werbung muss diesem Maß folgen, damit die Produkte von den KonsumentInnen angenommen werden. Da die Kultur auch Normen und Konventionen umfasst, ist es umso wichtiger bei der Werbung auf die anerkannten Werte und Verhaltensweisen einzugehen. Kochan begründet das Kaufverhalten durch die Orientierung an den Werten, „Products do not exist in a void, they are bought because consumers have found something they relate to in them, something they value.“ (1996:xi) Mooij sieht diesen Entscheidungsvorgang ähnlich, „what people buy and why they buy certain products is influenced by their cultural values.“ (2005:31) Die Aussonderung der unerwünschten oder nicht akzeptierten Werte, kann Missverständnisse vermeiden. Die WerbemacherInnen sollen sich bemühen auf die Werte einzugehen, die für eine bestimmte Zielgruppe wichtig sind. In diesem Zusammenhang ist es wichtig anzumerken, dass die Unterschiede in den Wertsystemen verschiedener Kulturen zu Problemen in der Übersetzung führen können. Was in einer Kultur gern gesehen wird, muss nicht in einer anderen als positiv gelten. Deswegen müssen TranslatorInnen die Kulturen und die dort herrschenden Normen und Konventionen kennen, damit sie erkennen können, ob es bei einer Übersetzung nötig ist, auf andere Werte einzugehen (vgl. Mooij 2006:85, Stefan 2006:39). Insofern kann behauptet werden, dass die Skopostheorie und die Voraussetzungen, die sie an TranslatorInnen stellt, für die Übersetzungen von Werbetexten unabdingbar ist.

Die im Kapitel 1.5 angesprochenen Kompetenzen der TranslatorInnen sind für die Werbebranche von großem Interesse. Die Kulturkompetenz setzt das Wissen der eigenen sowie von fremden Kulturen voraus. Darüber hinaus existiert die sogenannte translatorische Kulturkompetenz, die das Agieren zwischen den Kulturen ermöglicht. Diese Kompetenz macht es den

TranslatorInnen möglich, einzuschätzen wie sich die Angehörigen einer Kultur im Vergleich zu anderen Kulturen sehen, was sie über diese wissen, welche Vorurteile sie ihr gegenüber haben usw. Diese Kompetenz ermöglicht ihnen die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kulturen zu reflektieren und sie bei ihrer Arbeit entsprechend einzusetzen (vgl. Witte 1999:346 ff.) Für die Werbebranche ist diese Kompetenz insofern relevant, da die Reflexionen über die Kulturzusammenhänge für die Übersetzung von Bedeutung sein könnten. Die Werbung spielt häufig auf witzige Weise mit Stereotypen und Vorurteilen (vgl. Holtz-Bacha 2005:5 ff.). Solche Werbekonzepte können nur innerhalb bestimmter Kulturgemeinschaften funktionieren. Bei Übersetzungen von solchen Werbungen bietet sich die translatorische Kulturkompetenz besonders gut an, da die TranslatorInnen auf solche Vergleiche, im weitesten Sinne des Wortes, trainiert sind.

Ein Teil der Kulturkompetenzen, macht die typografischen Kenntnisse aus. Diese sind äußerst relevant für die Werbebranche. Die Typografie ist, wie es allgemein bekannt ist kulturspezifisch. Schopp ist der Meinung, dass diese Kompetenzen bei der Anfertigung von Translaten unabdingbar sind.

Ganz besonders benötigt die Translatorin Kenntnisse über die typografischen Konventionen ihrer Arbeitssprachen und -kulturen, um z. B. bei der Anfertigung von druckfertigen Translaten in der Ausgangskultur dafür sorgen zu können, dass diese auch den typografischen Konventionen der Zielkultur gerecht werden und so eine optimale Botschaftsvermittlung gewährleistet ist (Schopp [www.uta.fi/~trjusc/vancouver-de.pdf](http://www.uta.fi/~trjusc/vancouver-de.pdf) [03.02.2010]).

Durch sie können Werbebotschaften erfolgreich in die Zielkultur übertragen werden, wodurch eine optimale Botschaftsaufnahme garantiert werden kann. Alert Ernst betont, dass die Typografie sehr oft von den WerbemacherInnen manipuliert wird, um eine größere Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. 2005:150 ff.). Solche Werbestrategien müssen möglicherweise bei bestimmten Übersetzungen nachgeahmt werden. In solchen Fällen sind die typografischen Kenntnisse unentbehrlich. Holz-Mänttari ist ebenfalls der Auffassung, dass die Gestaltung eines Textes bzw. eines Translats zu den translatorischen Kompetenzen gehört (vgl. 1994:349) Das Textdesign ist ebenfalls vom österreichischen Normungsinstitut D 1200 als eine Grundkompetenz bei TranslatorInnen eingestuft worden (vgl. [www.astandis.at/publish/fileadmin/user\\_upload/dokumente/Broschueren/ON\\_allgemein/ON\\_dienstleistung\\_u\\_ebersetzen\\_2004-03.pdf](http://www.astandis.at/publish/fileadmin/user_upload/dokumente/Broschueren/ON_allgemein/ON_dienstleistung_u_ebersetzen_2004-03.pdf) [03.01.2010])

Darüber hinaus vermeiden die TranslatorInnen mit dieser Kompetenz, dass die RezipientInnen von typografischen Fehlern – wie falsch ausgerichteten Ausrufezeichen – nicht irritiert werden. Das umfangreiche Wissen im Bezug auf Unterschiede zwischen dem ziel- und dem ausgangssprachlichen System (wie Laufweite, Satzart), wie unterschiedliche Schriftsysteme (wie beim Übersetzen aus dem Russischen ins Deutsche), die Anwendung und Häufigkeit einzelner typografischer Zeichen, der kulturspezifische Einsatz von Allografen, der kulturspezifische Einsatz von makrotypografischen Elementen (wie Satzspiegel, Ränder, Art der Anordnung) und die kulturspezifische Gestaltung des Layouts (wie Farben, Farbkombinationen) tragen zur erfolgreichen Kommunikation bei (vgl. Schopp 2003:10).

Anhand der bisherigen Ausführungen kann festgestellt werden, dass es das oberste Ziel der Werbung ist, das Interesse der Zielgruppe auf sich zu ziehen. Dies kann sie unter anderem durch ihre Gestaltung erreichen. Die Typografie spielt dabei die Schlüsselrolle. Durch ihre typografischen Kenntnisse können sich die TranslatorInnen an der Konzipierung einer Werbeübersetzung beteiligen. Sie können oft durch ihr reflektierendes Wissen den Überraschungseffekt liefern (vgl. Ernst 2005:150).

Diese Kompetenz gibt somit den AuftraggeberInnen die Sicherheit, dass nicht nur der Inhalt, aber auch die äußere Form der Botschaft den Vorstellungen und Erwartungen der Zielgruppe entsprechen wird.

Es wurde ebenfalls erwähnt, dass die Werbung und die Skopostheorie sich an der Zielgruppe orientieren und versuchen durch perfekt auf sie zugeschnittene Botschaften erfolgreiche Kommunikation zu betreiben. Diese Strategie ist anerkannt und in beiden Disziplinen breit verbreitet (vgl. Munday 2004:205).

Bei der Konzipierung der Werbung werden in Bezug auf die Zielgruppe unter anderem folgende Faktoren berücksichtigt:

- Bekanntheitsgrad der Marke bei der Zielgruppe
- Einstellung der Zielgruppe zum Produkt und dem vermittelten Image
- Differenzierung zu anderen Werbeobjekten
- Emotionen, die das Produkt verkörpert und vermittelt  
(vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632 ff.)

Diese Elemente zählen zu den kommunikationspolitischen Entscheidungen und äußern sich im Inhalt und in der Gestaltung der Botschaft. Für die Bestimmung dieser Faktoren werden Untersuchungen in Form von Marktanalysen durchgeführt (vgl. Gutenberg 1990:82 ff.). Das Rausbringen eines neuen Produktes auf den Markt ist ein langer Prozess, der auch äußerst kostspielig ist. Deswegen ist es umso wichtiger die einzelnen Schritte des Konzeptes genau auszuarbeiten und die Ziele konsequent zu verfolgen.

Das Übersetzen von Werbetexten gewinnt vor allem durch den hohen Kostenfaktor bei der Entwicklung von Werbungen zunehmend an Bedeutung. Viele UnternehmerInnen entscheiden sich für eine Übersetzung bzw. Anpassung an einen bestimmten Markt, anstatt eine neue Werbekampagne in einem Land zu starten. Bei solchen Aufträgen erwarten die AuftraggeberInnen nicht nur Multilingualität, aber auch Plurikulturalität. Im Vordergrund müssen immer die Zielgruppe und die Werbebotschaft stehen.

Valdes betont in diesem Zusammenhang, dass „the main factor influencing the production and the translation of an ad is the receiver.“ (2000:272) Die TranslatorInnen sollen sich somit nach den Empfindungen und Erwartungen der RezipientInnen richten. Sie sind das Maß an denen sich alle Entscheidungen der ÜbersetzerInnen richten sollen.

#### **4.1. Werbeübersetzung in der Praxis**

Die Meinungen über die Übersetzungen von Werbetexten scheinen geteilt zu sein. Inwiefern arbeiten Unternehmen mit Übersetzung von ihren Werbekampagnen und inwiefern belassen sie sie im Original und hoffen, dass die Idee auch in einer fremden Kultur ihre Wirkung entfalten wird?

Vardar ist der Meinung, dass „good ideas tend to have a universal appeal.“ (1992:15) Wenn von dieser Annahme ausgegangen wird, dann werden ÜbersetzerInnen von der Werbebranche überhaupt nicht gebraucht. Demnach reicht ein gutes Konzept für ein Produkt, das in verschiedenen Kulturen nicht übersetzt werden muss. Diese Behauptung erfüllte sich jedoch nicht:

The concept of global marketing is (also) changing. The one-size fits all approach, driven by a deep-rooted conviction that the world's people all aspires [sic] to the same, Western,

lifestyle, is no longer working. (Wheeler, news.bbc.co.uk/2/low/business/1002323.stm [07.11.00])

Das deutet auf die Veränderung der Gesellschaft und die Weiterentwicklung der Kulturen hin. Martenson schrieb bereits 1987, dass obwohl die Globalisierung ständig fortschreitet und dass gewisse Vorzüge in Bezug auf die Konzipierung der Werbung mit sich bringt, ist es allgemein durch wissenschaftliche Forschungen leichter geworden, an kulturspezifisches Wissen über bestimmte Kulturen heranzukommen. Durch diese Forschungen können Unternehmen mehr über die Bedürfnisse bestimmter Nationen erfahren und Übersetzungen von Werbekampagnen in Betracht ziehen (vgl. 1987:7 ff., Stefan 2006 47 ff.). Mooij zitiert in diesem Zusammenhang die Verantwortlichen von Kimberly Clark Europe, deren Meinung nach die Globalisierung dazu beiträgt, dass die potenziellen KundInnen national konzipierte Werbungen verlangen (vgl. 2004:11). Mooij ist der Meinung, dass eine erfolgreiche Produktion von Texten, erst dann möglich ist, wenn die eigene Kultur reflektiert wurde. Ohne die Kenntnisse der eigenen Kultur ist es nicht möglich andere Kulturen zu verstehen und sich in diese zu versetzen (vgl. Adab/Valdes 2004:169) In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die TranslatorInnen auf solche Situationen spezialisiert sind. Sie reflektieren, ziehen Schlüsse und produzieren zutreffende Texte. Ho bekräftigt Mooijs Aussage indem er behauptet, dass ein ausgezeichnetes Werbekonzept einer westlichen Kultur, keinen Erfolg im Mittleren Osten haben wird (vgl. Adab/Valdes 2004:169). Mooij sieht die Kultur als einen der vielen Gründe für die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Werbung:

Our ideas, our values, our acts and our emotions are cultural products. We are individuals under the guidance of cultural patterns, historically created systems of meaning. Advertising reflects these wider systems of meaning ... All manifestations of culture ... are reflected in advertising. (2005:43)

Da die Menschen in eine konkrete Kultur, deren Werbung ein Teil von ihr ist, eingebettet sind, können sie diese nur kulturspezifisch wahrnehmen. Sie sind von ihr durchdrängt. Die bisherigen Ausführungen zeigten, dass Werbetexte kulturspezifisch sind und dass deswegen die Annahme, dass Werbung, die gut konzipiert wurde, in einer fremden Kultur und dazu in einer Fremdsprache wirkungsvoll funktionieren wird, nicht immer korrekt ist. Wofür entscheiden sich die Unternehmen – Übersetzung oder Original? Adab arbeitete drei Konzepte aus, die international tätige Unternehmen in Bezug auf Werbetexte verfolgen:

- Globalization
- Localization
- Glocalization (vgl. 1998:224)

Localization bedeutet, dass Werbetexte an einen Kulturraum ganzheitlich angepasst werden müssen. Bei dem Begriff „Glocalization“ handelt es sich dagegen um Texte, die nur teilweise adaptiert werden müssen. Sie wurden so konzipiert, dass ihre Funktion in möglichst vielen Kulturen gleich und erkennbar ist. Deswegen handelt es sich bei diesen Texten vorwiegend um sprachliche oder gestalterische Anpassungen (vgl. Stefan 2006:53).

Munday entwarf ein ähnliches Konzept. Er fand heraus, dass Unternehmen entweder Werbekampagnen übersetzen lassen, eigene lokale Werbekampagnen entwickeln oder eine internationale Kampagne auf Englisch starten (vgl. Stefan 2006:53).

Was bedeutet das für die ÜbersetzerInnen?

Aus finanzieller Sicht, sind Übersetzungen von Werbekampagnen für TranslatorInnen die günstigste Variante. Sie verdienen ihr Geld, sind produktiv und die AuftraggeberInnen sind

mit ihrer Arbeit zufrieden. Eine internationale Kampagne auf Englisch ist wiederum für das Unternehmen günstig, weil sie in verschiedenen Ländern eingesetzt werden kann, ohne, dass zusätzliche Kosten entstehen. Ist diese Vorgehensweise jedoch wirklich so viel versprechend, effektiv und dementsprechend günstig für das werbende Unternehmen, oder wird die Fähigkeiten der RezipientInnen die englischen Werbebotschaften richtig aufzufassen ganz einfach massiv überschätzt?

Bei einer repräsentativen Umfrage der Naming-Agentur Endmark, mit 1014 befragten Personen der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren, in mehreren deutschen Großstädten, kam es zu einem kuriosen und durchaus überraschenden Ergebnis: im Schnitt versteht nur jeder Vierte, die vom Werber beabsichtigte Botschaft (vgl. Pape 2009, [www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html) [01.05.2010]).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Christoph Fasel, Direktor des Instituts für Verbraucherjournalismus der Hochschule Calw. Demnach können maximal 20 Prozent der Deutschen gut genug Englisch um die Werbeslogans „Fly Euro Shuttle“ von Air Berlin oder „Feel the Difference“ von Ford sinngemäß zu verstehen. Der überwiegende Großteil kommt zu Übersetzungen wie „Schüttel den Euro zum Fliegen“ oder „Ziehe die Differenz ab.“ (vgl. Lange 2008, [www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html](http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html) [01.05.2010])

Den Chef der Naming-Agentur Endmark, Bernd Samland überraschen solche Resultate wenig, schon frühere Studien kamen zu ähnlichen Ergebnissen, was sogar zu grundlegenden Strategiewechseln großer Unternehmen führte. Die Parfümeriekette Douglas ersetzte den englischen Slogan „Come in and find out“ durch einen deutschen, nachdem ein Großteil der Befragten in der Studie die Botschaft als „Komm rein und finde wieder raus“ interpretierten (vgl. Pape 2009, [www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html) [01.05.2010]).

Diese Beispiele zeigen wie ungünstig internationale Werbekampagnen auf Englisch ausfallen können, indem die Botschaft nur bei einem kleinen Teil der RezipientInnen vollständig ankommt und es bei einem Großteil zu teilweise bizarren und vollständig missverständlichen Deutungen kommt. Es muss aber hinzugefügt werden, dass in einigen Fällen vielmehr die Vermittlung eines Lebensgefühls und eines internationalen Images im Vordergrund steht und ein Slogan auch seine Aufgabe erfüllen kann, ohne dass er wirklich verstanden wird. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn z.B. der Markenname ein Teil des Slogans ist, wie z.B. „Do you yahoo?“ oder „It's not a trick, it's a Sony“. Bei diesen Beispielen wird deutlich, dass das werbende Unternehmen unter Umständen bewusst in Kauf nimmt, dass die Werbebotschaft von einem Großteil der Menschen nicht in Sinne des Textes verstanden wird (vgl. Pape 2009, [www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html) [01.05.2010]).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Unternehmen unterschiedliche Strategien in Bezug auf Werbekampagnen anwenden. Diese hängen von den Kosten, den Unternehmenszielen und der Produktart ab. Manche Firmen entscheiden sich dafür lokale Kampagnen zu starten, um auf die Erwartungen der Zielgruppe besser eingehen zu können. Die Strategien beeinflussen unmittelbar die Arbeit der TranslatorInnen. Trotz möglicher Misserfolge entscheiden sich viele Unternehmen für englischsprachige Kampagnen, die nicht die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe erzielen.

## 4.2. Werbeübersetzungen: nationales Beispiel

Im folgenden Kapitel wird ein österreichisches Werbebeispiel analysiert. Das Ziel ist es einen Übersetzungsprozess anhand der aufgestellten Thesen zu simulieren. Es wird versucht herauszufinden, welche sprachlichen und kulturellen Herausforderungen die Werbung mit sich bringt.

### 4.2.1. Tirol. Herz der Alpen

#### Der Ausgangstext

Die Werbung „Tirol. Herz der Alpen“ erschien in der 9. Ausgabe des österreichischen Mode & Lifestyle-Magazines „Woman“. Ihr wichtigstes Element ist das Bild, auf dem eine Gegend in Tirol abgebildet ist (vgl. Abb. 7). Zu sehen sind Berge, Wald, ein See und Felsen. Auf der Abbildung wurden insgesamt zwei Männer und eine Frau dargestellt. Der eine Mann sitzt auf einem Felsen und macht wahrscheinlich eine Pause, während der andere Mann und die Frau im See stehen und sich gegenseitig mit Wasser bespritzen. Es wird der Eindruck vermittelt, dass alle drei DarstellerInnen sich gerade erholen. Wovon erholen sie sich? Anhand des Textes in der rechten Ecke des Bildes, ist zu erkennen, dass sie in der Natur wandern waren. Der Text ist wie gefolgt formuliert „Erwandere Dein Naturerlebnis!“. Danach sind Informationen über Tiroler Hotels zu lesen, die anlässlich dieser Kampagne spezielle Angebote anbieten. Darüber hinaus ist eine Homepage angegeben, über die die interessierten LeserInnen weitere Informationen finden können. Die Bezeichnung der Internetseite ist englischsprachig und lautet [www.nature-watch.at](http://www.nature-watch.at). In der linken Ecke findet sich ein Logo von der Firma „Swarovski“, die wahrscheinlich ein Sponsor von der Anzeige, vielleicht sogar der gesamten Kampagne ist und gleichzeitig für „Swarovski Optik“ Produkte wirbt. In der Mitte der Anzeige ist die Aufschrift „Augenblicke für immer.“ zu lesen. Das Ziel der Werbung ist mit dem Text-Bild-Gefüge möglichst viele LeserInnen nach Tirol zu locken.

#### Die Zielgruppe

Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige ist sehr breit. Das Magazin ist ein Mode & Lifestyle-Magazin für Frauen. Die größte LeserInnen Gruppe bilden somit Frauen, es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass das Magazin auch männliches Publikum anspricht. Die Werbung wirbt für einen Teil von Österreich, der für seine schöne Landschaft bekannt ist. Wie anhand des Bildes zu erkennen ist, steht Tirol für Natur, Berge und Seen (vgl. Wagner/Hetz/Wagner-Wittula 2007:7 ff.). Österreich selbst wird bereits in der Hymne als das Land der Berge und der Strome bezeichnet, wodurch eine starke Symbolik entsteht und weswegen sich ÖsterreicherInnen sehr gut mit dieser Werbung identifizieren können. Die Anzeige will die LeserInnen durch das Bild von der Schönheit dieser Region überzeugen. Darüber hinaus liegt der Schwerpunkt auf der Natur und dem Wandern. Die Wanderkultur ist sehr ausgeprägt in Österreich und das Land ist für seine schöne Natur bekannt (vgl. Arnold 2005:19 ff.). Die Werbung wirbt für eine aktive Erholung. Sie macht den LeserInnen durch den Spruch „Erwandere Dein Naturerlebnis“ klar, dass sie, um die Natur entdecken zu können aktiv sein müssen. Als Aktivitäten sind Wandern, Naturbeobachten und Baden vorgesehen. Durch sie können die BesucherInnen mit der Natur harmonisieren, sich erholen und einmalige Erlebnisse sammeln. Nach einem Tag in der Natur haben sie die Möglichkeit sich in einem der Hotels, die sich an der Kampagne beteiligen, auszuruhen.

Worauf müssten die TranslatorInnen, im Hinblick auf die Skopostheorie achten, wenn diese Werbeanzeige in die polnische Sprache übersetzt werden müsste? Würde diese Werbung in der polnischen Kultur funktionieren?

Die Zielgruppe der Anzeige sind ÖsterreicherInnen, die gerne wandern und auf der Suche nach einem Naturerlebnis sind. Im Zusammenhang mit der Zielgruppe sollten die TranslatorInnen die Fragen nach der Existenz einer ähnlichen Zielgruppe in Polen stellen. Dazu benötigen sie folgende Informationen:

- sind Polinnen/Polen NaturliebhaberInnen?
- Wandern sie gerne?
- Kennen sie Berglandschaften?
- Kennen sie Tirol?
- Wie verbringen die Polinnen/Polen ihren Urlaub?

Die Beantwortung dieser Fragen ist aus folgenden Gründen sinnvoll.

Wenn die Bewohner von Polen keine NaturliebhaberInnen sind, werden sie sich nicht für einen Urlaub in der Natur entscheiden, sondern bspw. für einen Städteurlaub. Das Wandern und die Natur hängen eng zusammen. Wenn keine Wanderkultur in diesem Land ausgeprägt ist, wird die Zielgruppe nicht verstehen warum sie in ihrer Freizeit wandern muss. Somit wäre es sinnvoller den Schwerpunkt zu verlegen, bspw. auf den Urlaub am Bauernhof. Diese Lösung bietet die Beibehaltung der Themen: Landschaft, Natur und Seen und würde nur einige Veränderungen in der Abbildung und im Text erfordern. Die Idee des naturbelassenen Urlaubs in Tirol bliebe erhalten. Die Frage, ob es in Polen Berglandschaften gibt, ist deswegen wichtig, weil die Polinnen/Polen ansonsten diese Werbung als sehr exotisch betrachten würden. Wenn das der Fall wäre, könnten sie gegenüber einer unbekanntem Landschaft skeptisch sein und kein Verständnis für solch einen Urlaub aufbringen. Die Frage, ob Tirol in Polen bekannt ist, ist aus diesem Grund relevant, da ansonsten zusätzliche Informationen in den Text eingearbeitet werden müssen. Die Zielgruppe soll Tirol mit Österreich assoziieren können und wissen wo es liegt. Die letzte Frage ist womöglich die wichtigste. Anhand von Marktforschungen, könnten entsprechende Informationen über die Urlaubsvorlieben der Polen untersucht werden. Wenn Polinnen/Polen ihren Urlaub nur selten in den Bergen verbringen, wäre das Werben für einen Urlaub in Tirol möglicherweise nicht sinnvoll.

### **Der Skopos**

Die Beantwortung der oben angeführten Fragen hängt sehr stark mit dem Skopos der Werbung zusammen. Das Ziel der Anzeige ist es, durch das Text-Bild-Gefüge für einen Urlaub in Tirol und den Besuch der Nature-Watch-Hotels zu werben. Kann dieses Ziel auch dann erreicht werden, wenn die Antworten auf die oben genannten Fragen teilweise negativ sind? Hierbei stellt sich die Frage nach den Kompetenzen der TranslatorInnen. Wie bereits im Kapitel 1.5 erwähnt, verlangt die Werbebranche von den ÜbersetzerInnen ebenfalls Marketingkenntnisse. Inwiefern die Recherche von solchen Informationen als Aufgabe der AuftraggeberInnen oder TranslatorInnen gesehen wird, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Es kann jedoch festgestellt werden, dass diese Angaben für den Erfolg dieser Werbeanzeigen von Bedeutung sind. In Bezug auf diese Fragestellung, ist es relevant zu klären, ob das Medium in der Zielkultur beibehalten wird. Wenn sich der Werbeträger verändert und die Anzeige bspw. in einem Urlaubskatalog aufscheint, müssen die TranslatorInnen davon ausgehen, dass die AuftraggeberInnen den Urlaubsmarkt bereits analysiert und festgestellt hatten, dass eine Anzeige in einer Frauenzeitschrift das gewünschte Zielpublikum nicht erreichen wird.

Mit den Fragen über die Zielgruppe und ihre Vorlieben, hängen kulturellspezifische Aspekte zusammen, wie die Vorlieben und Erwartungen in Bezug auf die Urlaubsdestination. Dadurch bestätigt sich eine der Thesen der Skopostheorie, die besagt, dass Translation einen kulturellen und sprachlichen Transfer bedeutet.

### **Die Abbildung und der Inhalt**

Als kulturspezifisch gilt der Inhalt der Abbildung. Bei der Übersetzung von Werbung, müssen eventuelle Änderungen im Bildmaterial berücksichtigt werden. Aus diesem Grund könnte eine eventuelle Bearbeitung des Bildkonzeptes in Betracht gezogen werden. Aufgrund meiner polnischen Herkunft, kann ich behaupten, dass sehr häufig die Familie und traditionelle Werte im Fokus der polnischen Werbung stehen. Deswegen wäre es möglicherweise sinnvoll, die abgebildeten drei DarstellerInnen durch eine Familie zu ersetzen. Dieser Vorgang würde sich nicht negativ auf die wichtigsten Elemente, der Werbung – die Landschaft und die Natur – auswirken und würde bei der polnischen Zielgruppe womöglich auf mehr Zustimmung stoßen.

In Bezug auf die kulturellen Aspekte, ist auch die Frage nach der Symbolik des Bildes und der Typografie des Textes berechtigt. Sind auf der Abbildung Symbole zu sehen, die in der polnischen Kultur anders als in der österreichischen aufgenommen werden könnten? Wurden die Farbkombinationen kulturgerecht verwendet? Ist die verwendete Schriftart in Polen bekannt?

Des Weiteren muss der Inhalt der Anzeige analysiert werden. Befinden sich Informationen im Text, die das polnische Zielpublikum aufgrund kultureller Unterschiede nicht versteht? Das einzige Element, das womöglich von der Zielgruppe nicht vollständig erfasst werden kann, ist die Information über Swarovski Optik als Sponsor der Werbung. Die österreichische Firma Swarovski ist ein weltweit bekannter Hersteller von geschliffenem Kristallglas. Es ist in Österreich allgemein bekannt, dass sich der Hauptsitz des Unternehmens in Tirol befindet. Diese Tatsache stellt einen direkten Zusammenhang zwischen der Firma Swarovski und der Werbung her. Möglicherweise wurde dieses Element zu Imagezwecken eingebaut. Ob das polnische Publikum die gleichen Assoziationen mit dieser Information haben wird, ist schwer feststellbar. Anzumerken ist jedoch, dass dieses Element keine Schlüsselrolle in dieser Anzeige spielt, wodurch die Assoziationen der Zielgruppe in Bezug auf diese Information nicht für das Verstehen der Werbung entscheidend sind.

Die Analyse dieses Werbebeispiels beweist, dass die Übersetzung von Werbetexten sprachliche und kulturelle Kompetenzen verlangt. Dadurch beweist sich die Annahmen der Skopostheorie, die besagt, dass Translation ein sprachlicher und kultureller Transfer ist. Ebenfalls entscheidend für die Übersetzung dieses Werbetextes ist der Skopos und seine Variable – das Zielpublikum. Diese spielten auch bei der Skopostheorie eine Schlüsselrolle. Die Spezifizierung des Skopos bringt weitere Fragen mit sich, bspw. die Auswahl des Mediums, die vorab geklärt werden müssen, um gezielt Informationen im Zieltext einarbeiten zu können. Die Bestimmung des Zielpublikums, ermöglicht wiederum eine gezieltere Bearbeitung der Bildinhalte. Dieser Werbetext ist somit ein Kulturträger, dessen Übersetzung den Einsatz translativischer Kompetenzen erfordert.

### **4.3. Werbeübersetzungen: internationale Beispiele**

Bevor unterschiedliche Übersetzungsbeispiele analysiert werden, wird kurz auf die Ziele der internationalen Werbung eingegangen. Das Ziel ist, die Ergebnisse der nachfolgenden Ausführungen für die Analyse der Beispiele zu verwenden.

#### **4.3.1. Arbeitsfeld: internationale Werbung**

Internationale Werbung zu betreiben, bedeutet eine bestimmte Botschaft an mehrere Zielgruppen in mehr als einem Land anzusprechen. Das Zielpublikum ändert sich von Land zu Land und mit ihm die Art, wie es das beworbene Produkt wahrnimmt. Die Zielgruppen reagieren unterschiedlich auf die Symbole, die Reize, die Ironie der Werbung und die Gefühle, die die Werbung vermittelt. Darüber hinaus haben die Zielgruppen differenzierte Ansprüche in Bezug auf die Sprache, was unter anderem auf den Bildungsstand zurückzuführen ist. Die Werbestrategien hängen von den jeweiligen Unternehmen ab. Manche Unternehmen zentralisieren die Entscheidungen in Bezug auf das Konzept und das Budget und engagieren nur wenige Werbeagenturen weltweit. Andere Firmen arbeiten mit mehreren lokalen Agenturen, die sie mit der Ausarbeitung eines lokalen Konzeptes beauftragen. Die zweite Strategie trägt zu Entstehung von Werbekonzepten bei, die mehr auf die kulturellen Eigenschaften eines bestimmten Landes zugeschnitten sind. Die internationale Werbung ist somit der Träger von bestimmten Werten und propagiert sie gleichzeitig.

Demzufolge ist es legitim zu behaupten, dass internationale Werbung ein Kommunikationsprozess ist, der in mehreren Kulturen stattfindet. Aus diesem Grund muss er an das kulturell geprägte Konsumverhalten und die landestypische Kommunikationsart angepasst werden (vgl. Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]).

Der Kommunikationsprozess mit der Zielgruppe ist in den international konzipierten Werbungen komplexer, als bei lokalen Werbungen. Der Grund dafür ist, dass mehrere Zielgruppen existieren, wodurch das Konzept der Werbung auf möglichst viele KäuferInnen zutreffen muss. Nichtsdestotrotz können solche Konzepte aufgrund von folgenden Faktoren missverstanden werden und erfolglos bleiben:

- Einsatz von gleichen Medien in unterschiedlichen Ländern
- fehlende sprachliche Anpassung

Der Einsatz von gleichen Medien in unterschiedlichen Kulturen kann womöglich dazu führen, dass in manchen Ländern auf ein unpassendes Medium gegriffen wird. Dadurch kann die Zielgruppe verfehlt werden. Das Belassen der Werbung im Originalwortlaut kann sich ebenfalls ungünstig auf die Wahrnehmung des Produktes auswirken. Die Zielgruppe wird verunsichert sein und nicht zu dem Produkt greifen. Außer diesen Faktoren spielt ebenfalls die Frage nach dem Einkommen der Zielgruppe eine Rolle. Während in einem Land die Zielgruppe über ein hohes Einkommen verfügt und sich das beworbene Produkt leisten kann, ist es in einem anderen Land nicht möglich.

Der Kommunikationsprozess besteht aus mehreren Phasen.

- 1) Auswahl der Werbebotschaft für die Zielgruppe
- 2) Entschlüsselung der Botschaft
- 3) Senden der Botschaft
- 4) Reaktion

Jede einzelne Phase kann aufgrund von kulturellen Aspekten misslingen (vgl. Douglas/Craig 2002, pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html [02.05.2010]).

Einer der kulturellen Aspekte, der oft bei der Konzipierung von internationalen Werbungen übersehen wird, ist der Einsatz von Farben. Die unten abgebildete Tabelle liefert wichtige Hinweise zur Farbverwendung in verschiedenen Ländern. Wie unten zu sehen ist, gibt es gravierende Unterschiede z.B. in der Verwendung von der Farbe Weiß. Diese Farbe symbolisiert nämlich in der westlichen Welt Unschuld und Reinheit. In Pakistan dagegen wird sie in Verbindung mit Gefühlen wie Trauer und Nüchternheit verwendet. In China heiraten Frauen in roten Brautkleidern, da die Farbe dort für Glück steht. In der westlichen Welt wählen Frauen für ihre Hochzeit immer noch vorwiegend Weiß als die Farbe des Brautkleides aus. Während die Farbe Gelb in Europa vor allem mit Sonne und Sommer in Verbindung gebracht wird, wird sie in Brasilien auch mit Neid und Freude assoziiert. In Pakistan jedoch, erinnert sie an Jungfräulichkeit und Ärger. Ärger wird in der westlichen Welt vorwiegend mit Rot in Verbindung gebracht und bedeutet darüber hinaus Liebe, Leidenschaft, Feuer, Vergnügen etc. Sie erinnert auch an Verbote und Restriktionen, wie es sehr gut am Beispiel von Straßenschildern zu erkennen ist. In Fällen, in denen das Bild oder die Farbkombination eines Werbetextes für die Zielkultur nicht geeignet ist, liegt es in der Verantwortung der TranslatorInnen die AuftraggeberInnen darauf aufmerksam zu machen. Eine Alternative wäre diese Elemente zu ändern oder durch andere zu ersetzen (vgl. Douglas/Craig 2002, pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html [02.05.2010]).

Farbe	Österreich	Brasilien	Dänemark	Frankreich	Italien	Pakistan
	Trauer	Trauer Tod Geheimnis	Trauer Sorge	Sorge Trunkenheit Eifersucht Pessimismus	Depression	Trauer Hilflosigkeit
	Unschuld	Friede Sauberkeit Reinheit	Unschuld Reinheit	Reinheit jung	Unschuld Furcht erfolglos Liebesaffaire	Trauer Nüchternheit Eleganz
	Ärger Liebe Leidenschaft Feuer	Wärme Leidenschaft Hass Feuer, Ärger Gewalt	Liebe Gefahr Feuer	Ärger Hitze Vergnügen Schüchternheit	Ärger Gefahr Feuer	Ärger Heiratszusage (Frauen)
	Hoffnung	Hoffnung Freiheit unreif Krankheit	Hoffnung Langeweile Gesundheit	jugendlich Furcht	Neid, Jugend Geldknappheit depressiver Ärger	Glück Frömmigkeit ewiges Leben
	Treue	Ruhe Kälte Gleichgültigkeit	Qualität	Ärger Furcht	Furcht	
	Eifersucht	Freude, Sonne Glück, Neid Krankheit	Gefahr	Krankheit	Ärger	Jungfräulichkeit Schwäche Ärger

Abbildung 3: Farbenwahrnehmung (Berndt/Altobelli/Sander 1997:302)

Der Erfolg einer internationalen Werbung hängt ebenfalls von ihrem Kontext ab. Bei manchen Werbetexten spielt der kulturelle bzw. situative Kontext eine größere Rolle als bei anderen. National konzipierte Werbungen gehen auf dieses Phänomen ein und verkürzen oder bauen den Kontext aus.

So zählen etwas die japanische, die chinesische oder die arabische Kultur zu jenen Kulturen, die einen hohen Kontextbedarf haben. Andere Kulturen, z. B. der deutsche Kultur-

kreis, weisen auf einen niedrigen Kontextbedarf auf. Die britische Kultur liegt ungefähr in der Mitte, die amerikanische hat einen niedrigeren Kontextbedarf als die britische, aber einen höheren als die deutsche. (Smith 1999:240)

Internationale Werbung kann oft auf solche Elemente nicht eingehen, wodurch eine befremdende Wirkung auf die RezipientInnen ausgeübt wird.

Obwohl die internationale Werbung aufgrund ihrer Konzipierung viele kulturelle Aspekte außer Acht lässt, ist sie ein praktisches Werkzeug, mit dem ein Unternehmen weltweit auf sich aufmerksam machen kann. Der Begriff „internationale Werbung“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Unternehmen entweder für ihre Produkte oder für sich selbst, als Marke wirbt. Wenn ein Unternehmen ein globales Image kreieren will, wird es erstmal ein internationales Werbekonzept konzipieren. Damit wird ein Wiedererkennungswert erreicht. Nachdem eine starke Marke etabliert wurde, wird das Unternehmen für neue Produkte, die in bestimmten Regionen der Welt bzw. bestimmten Ländern verkauft werden, lokale Werbekampagnen entwickeln. Somit kann das Unternehmen sein Produkt von den anderen Produkten auf dem Markt unterscheiden und besser vermarkten. Gegen eine lokale Werbekampagne sprechen die hohen Kosten und der Arbeitsaufwand. Unterschiedliche Konzepte einer lokalen Werbung für eine bekannte Marke können möglicherweise zu Verwirrung bei den KundInnen führen. Ein gutes Beispiel in diesem Zusammenhang ist die Marke „Langnese“ der Unilever-Gruppe. Das Unternehmen verkauft weltweit Speiseeis. Die Bezeichnung der Firma variiert von Land zu Land. In Serbien, Griechenland, Italien, Tschechien, Polen, Russland, Slowakei, Türkei und Ungarn heißt die Marke „Algida“, in Chile und Bolivien „Bresler“, in Kroatien, Österreich und Slowenien „Eskimo“, in Dänemark „Frisko“, usw. Damit die KundInnen die Marke wiedererkennen können, ist das Logo „Heartbrand“ in allen Ländern gleich (vgl. [unilever.com](http://unilever.com) [28.04.10]). Damit setzt das Unternehmen ein klares Wiedererkennungssignal und vermeidet eine eventuelle Verwechslung der Marke.

Viele Unternehmen nutzen beide Konzepte und bauen eine „global umbrella campaign combined with local country or product-specific advertising.“ (Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]). Die internationale Werbung hilft ein weltweit erkennbares Image zu kreieren, während lokale Kampagnen neue, für eine bestimmte Region entworfene Produkte des Unternehmens, bewerben.

Die Auswirkungen der internationalen Werbung auf die Werte und den Lebensstil der Zielgruppen in verschiedenen Ländern sind erheblich. Durch ihren persuasiven Charakter und ihre Ziele vermittelt die internationale Werbung Werte, soziale Rollen und Sprache, die außerhalb vom Markt gängig sind und von der Gesellschaft übernommen werden. Dadurch übernimmt die Werbung eine wichtige Rolle in der Sozialisierung der Gesellschaft.

Gewisse Produkte, die einen bestimmten Lebensstil vermitteln, können in manchen Kulturen nicht vorhanden sein. Mit der Produktwerbung wird somit ein neuer Lebensstil kreiert. Sehr oft werden durch die Werbung bestimmte Trends in Bezug auf das Verhalten oder das Leben geprägt. Darüber hinaus weckt sie in den Angehörigen eines Kulturkreises durch ihre persuasive Funktion, das Verlangen nach einem Produkt aus einer anderen Kultur. Die Personen werden von dem Inhalt der Werbung beeinflusst und versprechen sich davon „the good life.“ (Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]) Dieser Prozess führt zur Etablierung eines neuen Konsumverhaltens.

Auf dem internationalen Markt spielen viele Unternehmen aus der westlichen Welt eine wichtige Rolle. Dadurch werden in der Werbung vor allem Werte aus diesen Kulturräumen vermittelt.

Often the symbols, ideals and mores that international advertising portrays and promotes are those of Western society and culture. Through the reach of advertising, brands such

as Levi's, Nike, Marlboro and McDonalds are known by and have become objects of desire for teens and young adults throughout the world. Similarly, images and scenes depicted in much international advertising are either Western in origin or reflect Western consumption behavior and values. Even where adapted to local scenarios and role models, those shown often come from sectors of society, such as the upwardly mobile urban middle class, which embrace or are receptive to Western values and mores. (Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]).

Diese Entwicklung kann zum Verlust von kulturellen Werten führen. Nichtsdestotrotz tragen bestimmte Konzepte, die von Unternehmen aus westlichen Kulturen entworfen wurden, zu Integration der Menschen bei. Durch den Einsatz von universellen Symbolen oder die Popularisierung von bestimmten Kommunikationsarten oder Verhaltensweisen, kreierten sie bei den VerbraucherInnen ein Gefühl der Zugehörigkeit. Aufgrund ihres globalen Einsatzes, bedienen sich die WerbermacherInnen multikultureller Werte und engagieren für ihre Kampagnen Menschen unterschiedlicher Hautfarben und Herkünfte. Somit möchten sie möglichst viele Gruppen ansprechen und ihnen die Möglichkeit bieten sich mit der Marke zu identifizieren (vgl. Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass internationale Werbung aus der Sicht des Marketings eine wichtige Rolle für die Unternehmen spielt, die ein globales Image aufbauen wollen. Viele Firmen die sich etablierten konnten, kombinieren inter- und nationale Werbung, um möglichst viele Zielgruppen anzusprechen und auf die kulturbedingten Wünsche und Vorstellungen eingehen zu können. Die Ergebnisse der internationalen Werbekonzepte können aufgrund kultureller Unterschiede häufig missverstanden werden. Des Weiteren vermittelt die internationale Werbung vor allem westliche Werte und westlichen Lebensstil, was zum Verlust der eigenen Identität mancher Kulturen führen kann. Nichtsdestotrotz trägt die Werbung auch zur Integration der Gesellschaften bei, propagiert den Einsatz von universellen Symbolen und verbindet Menschen auf der ganzen Welt (vgl. Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]).

### **4.3.2. Internationale Werbebeispiele**

In diesem Kapitel werden Beispiele von internationalen Werbekampagnen und ihre Übersetzungen analysiert. Bei der Analyse wird auf die, im Kapitel 1. besprochenen Merkmale der Skopostheorie eingegangen.

#### **4.3.2.1. Renault. Créateur d' Automobiles**

„Renault. Créateur d' Automobiles“ lautete eine Werbekampagne des französischen Automobilherstellers, anlässlich der neuen Strategie, die das Unternehmen im Jahr 2003 einführte. Im Rahmen der Kampagne wurde ein Werbespot produziert, der in Frankreich, wie auch in Polen ausgestrahlt wurde ([www.youtube.com/watch?v=CorAE\\_SY6g&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=CorAE_SY6g&feature=related) [12.01.2010]).

Der Spot bezog sich stark auf den Aspekt Mode, mit dem Frankreich oft assoziiert wird. In dem 1-minütigen Film war ein Modeschöpfer zu sehen, der an dem Entwurf eines Kleides für eine Modenschau arbeitet. Zuerst zeichnete er eine Skizze, die in dem Arbeitsraum des Designers schnell umgesetzt wird. Gleich danach läuft ein weibliches Model den Laufsteg ent-

lang und trägt das von dem Modeschöpfer entworfene Kleid. Die nächste Szene zeigt das Model nach dem Auftritt, wie es aus einem Gebäude rausgeht. Während dessen fährt ein Auto der Marke Renault vorbei. Es erregt offensichtlich, die Aufmerksamkeit des Models. Der Fokus bleibt jetzt auf dem Auto. Die nächste Szene zeigt den Prozess der Autoentstehung, jedoch nicht in der Reihenfolge wie bei dem Kleid, sondern von dem Moment an, wo das Auto auf der Straße fährt, bis zum Entwurf auf einem Stück Papier. Die ZuschauerInnen können den Prozess der Produktion in der Fabrik, eine Computersimulation, die Modellbauphase und das Zeichnen des Autos verfolgen. Das zweiteilige Konzept der Werbung ist so strukturiert, dass eine klare Parallele zwischen den beiden Prozessen zu erkennen ist. Renault will den ZuschauerInnen mit diesem Werbespot vermitteln, dass der Prozess der Autoherstellung mit dem künstlerischen Prozess des Entwerfens von Kleidungsstücken vergleichbar ist. Die RezipientInnen sollen wissen, dass Renault einen großen Wert auf das Äußere seiner Autos legt und, dass die Wagen wie Einzelstücke angefertigt werden.

Der Werbeslogan spiegelt sich in dem Werbespot wider. Der Autohersteller wird im Slogan als „Créateur“ bezeichnet. Das französische Wort bedeutet so viele wie Bildner, Erschaffer und Schöpfer. Er entwirft jedoch keine Mode, wie der Anfang des Spots es andeuten würde, sondern Autos. Renault beschäftigt sich somit nicht mit der Autoherstellung oder Autoproduktion, sondern kreiert und entwirft Autos. Aus einem technischen Prozess, wird eine künstlerische Tätigkeit.

Wie bereits erwähnt, wurde der gleiche Werbespot in Polen ausgestrahlt. Der einzige Unterschied zum Original ist, dass der Slogan in die polnische Sprache übersetzt wurde. Die Übersetzung lautete „Renault. Sztuka tworzenia samochodów“ (dt. Die Kunst des Autoschöpfens). Die beiden Slogans sind in ihrer Hauptidee ähnlich. Bei beiden spielt die Kunst der Autoherstellung die Hauptrolle. Beide Sprachen spielten mit dem Wort Kunst im engeren oder weiteren Zusammenhang. Der Unterschied liegt jedoch im feinen Ausdruck.

Bei dem französischen Slogan wird das Wort „Schöpfer“ benutzt. Das deutet auf eine eindeutige Verbindung zwischen dem Auto und der Kunst des Schöpfens und Kreierens hin. Das Autobauen wird auf die gleiche Ebene wie das Designern von Kleidungsstücken gesetzt, wodurch eine eindeutige Verbindung mit der Mode entsteht. Da Frankreich nicht nur für sein köstliches Essen und seine tollen Autos, sondern vor allem auch für seine ModeschöpferInnen bekannt ist, ist diese Anspielung nicht verwunderlich. Es wird hier auf eine lange französische Tradition angespielt, die obwohl sie eine Tradition ist, modern und zeitgemäß ist. Frankreich und die ganze Welt bewundern die französischen ModeschöpferInnen, deswegen wurden sie im Laufe der Zeit zu unsterblichen Symbolen, die sich immer aufs Neue erfinden. Genau so sollten die Autos von Renault sein, modern, sicher, zeitgemäß und mit reicher und langer Tradition. Bei der polnischen Übersetzung handelt es sich mehr um den Akt bzw. die Kunst des Schöpfens. Da in Polen die ModeschöpferInnen und die Modeszene kein großes Ansehen genießen, wäre eine solche Anspielung befremdend und missverständlich. Darüber hinaus beeinflussen diese Bereiche die Gesellschaft nicht ausreichend, um ein Teil eines Werbeslogans von einem der wichtigsten Autohersteller der Welt zu sein (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff.).

Bei der Übersetzung des Textes richteten sich die TranslatorInnen nach der These der Skopstheorie, die besagt, dass während des Übersetzungsprozesses auf die kulturellen Aspekte der Zielkultur eingegangen werden muss. Sie erkannten, dass das Zielpublikum nicht den gleichen Zugang zu Modebranche hat, wie das französische und entschieden sich den Schwerpunkt auf die Kunst des Kreierens zu verlegen. Trotz der Änderung des Schwerpunktes, ist die Verbindung zu Ästhetik geblieben. Beide Worte „Créateur“ und „Kunst“ haben etwas Geschmackvolles und Künstlerisches an sich. Die TranslatorInnen richteten sich bei dieser Aufgabe nach den kulturellen Werten des polnischen Publikums.

Die französische Zielgruppe bilden die AutofahrerInnen. Bei diesem Werbespot findet keine Verschiebung der Zielgruppe statt. In Polen richtete sich die Werbung ebenfalls an AutofahrerInnen. Der Skopos ist in beiden Fällen gleich geblieben. Das Ziel des Werbespots war ein neues Image für die Firma zu kreieren. Für das bessere Verständnis beim polnischen Publikum wurde das Image ein wenig verändert, dennoch galt für die Übersetzung der gleiche Skopos wie bei der Konzipierung des Slogans. Aus diesen Gründen kann behauptet werden, dass bei der Übersetzung zwei wichtige Voraussetzungen der Skopostheorie erfüllt wurden. Die TranslatorInnen handelten nach dem vorgegebenen bzw. bekannten Skopos und richteten sich nach der Zielgruppe.

Die Funktion der Werbung änderte sich nicht. In beiden Kulturen soll sie durch ihre ästhetische Wirkung, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen. In dem Werbespot spielt die Schönheit bzw. die Ästhetik eine symbolische Rolle. Diese wird nicht nur von dem Auto, aber auch von dem weiblichen Model verkörpert. Da in Polen und in Frankreich Schönheit in Bezug auf Frauen, ähnlich aufgefasst wird, mussten keine Veränderung diesbezüglich vorgenommen werden.

Das Bildmaterial wurde bei der Übersetzung nicht geändert. Das Model, das Auto und das gezeigte Kleid sind gleich geblieben. Die verwendeten Farbkombinationen und die typografischen Elemente, wie die Schriftart konnten deswegen beibehalten werden, da die Zielgruppe ähnliche Vorstellungen und Erwartungen in Bezug auf diese Elemente hat. Die eingesetzte Schriftart dient bei Renault als ein Wiedererkennungssignal und wurde deswegen beibehalten. Die Überprüfung dieser Elemente durch TranslatorInnen, deutet auf den nächsten Zusammenhang zur Skopostheorie hin. Sie setzten ihre außer sprachliche Kompetenzen ein und kontrollierten extralinguistische Merkmale des Werbespots, um eine optimale Wirkung des Werbespots bei der Zielgruppe zu gewährleisten (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die TranslatorInnen bei dieser Übersetzung, aufgrund der angeführten Gründe die Skopostheorie angewendet hatten.

#### **4.3.2.2. Citroën. Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous**

Ein sehr treffendes Beispiel für den Einsatz der Skopostheorie bei der Übersetzung von internationaler Werbung ist, die Translation des französischen Werbeslogans „Citroën. Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous“ ins Polnische (vgl. [www.citroen.at/historie/werbung/#/historie/werbung/](http://www.citroen.at/historie/werbung/#/historie/werbung/) [02.02.2010], Auto Motor i Sport 11/2003, 34)

Der französische Slogan heißt in der deutschen Sprache übersetzt „Citroën. Sie können sich nicht vorstellen was Citroën alles für Sie tun kann“. Der Automobilhersteller betont hier die Funktion des Autos – die Anpassungsfähigkeit an die Bedürfnisse der FahrerInnen. Der Slogan vermenschlicht das Fahrzeug mit der Formulierung „alles ... tun kann“. Das Auto ist ein Objekt, das in der Fabrik einheitlich hergestellt wurde und mit vielen Funktionen ausgestattet wurde. Diese Funktionen werden beim Fahren spürbar sein. Der Wagen selbst kann nicht denken und bestimmte Funktionen gezielt einsetzen. Sie werden automatisch ausgelöst. Dennoch versucht der Hersteller mit dem Werbeslogan, die AutofahrerInnen davon zu überzeugen, dass das Auto sich an der Sicherheit und der Fahrt aktiv beteiligt. Dem Fahrzeug wird somit eine aktive Rolle zugeschrieben. Die AutofahrerInnen sollen davon überzeugt sein, dass sie sich auf das Fahrzeug verlassen können und eine passive Rolle einnehmen. Das Ziel dieses Slogans ist, die Zielgruppe von der Sicherheit des Autos und seiner Anpassungsfähigkeit an ihre Bedürfnisse zu überzeugen.

Der Werbeslogan wurde bei der Übersetzung ins Polnische verändert. Die TranslatorInnen haben nichts von dem Originalwortlaut übernommen. Die Idee des französischen Slogans blieb jedoch erhalten. Diese Übersetzung geht auf die polnische Realität ein. Im französischen Slogan betonte der Hersteller, die aktive Rolle des Fahrzeugs beim Fahren und seine Sicherheit. Die polnische Übersetzung „Citraën. Polubisz każdą drogę“ (dt. Du wirst jede Straße mögen) betont ebenfalls die tollen Fahreigenschaften des Citroëns sowie die Tatsache, dass er sich an jede Fahrsituation anpassen kann.

Warum entschieden sich die TranslatorInnen für diese Übersetzung? Die außer sprachlichen Kompetenzen der ÜbersetzerInnen halfen ihnen zu erkennen, dass die Zielgruppe sich besser mit dem Unternehmen identifizieren kann, wenn bei dem Werbeslogan auf die polnische Kultur und die Realität – in dem Fall schlechte Straßen, eingegangen wird. Sie handelten nach der Skopostheorie. Ihre Annahme, dass Translation auch ein kultureller Transfer ist, spiegelt sich in dieser Übersetzung wider. Die TranslatorInnen setzten aktiv ihre außer sprachlichen Kompetenzen ein, die ebenfalls von der Skopostheorie vorausgesetzt werden.

Die Menschen, die Polen bereits besuchten, wissen, dass die polnischen Straßen viel zu wünschen übrig lassen. Sie haben Löcher, sind eng und der Belag ist nicht einheitlich. Das ist die Realität der polnischen Straßen. Die ÜbersetzerInnen entschieden sich diese typisch polnische Gegebenheit in die Werbung einzubauen. Sie nutzen in diesem Slogan die Schwächen der polnischen Straßen und stellen das Auto als das Fahrzeug dar, das diese Mängel überwinden kann. Den AutofahrerInnen soll der Eindruck vermittelt werden, dass sie trotz schlechter Straßen Spaß am Fahren und am Auto selbst haben werden. Die Übersetzung wurde durch die Veränderung des Wortlauts an die polnische Kultur angepasst. Die TranslatorInnen richteten sich beim Übersetzungsprozess an die Gegebenheiten des Landes. Sie fokussierten dabei genau die Zielgruppe, ihre Probleme und Erwartungen in Bezug auf das Autofahren. Es könnte behauptet werden, dass die Werbung auf Stereotypen basiert. Wie jedoch bereits erwähnt, bedient sich die Werbung auch solcher Strategien, um schneller die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen.

Der Werbeslogan versichert der Zielgruppe, dass sie Spaß beim Autofahren haben wird. Darüber hinaus vereinigt sich der Autohersteller mit den AutofahrerInnen durch den Slogan und gibt ihnen das Gefühl der Zusammengehörigkeit. Das Unternehmen will dadurch das Verständnis für die Ärgernisse, die auf der Straße passieren, ausdrücken. Gleichzeitig betont es indirekt, dass es nicht auf das Auto zurückzuführen ist, wenn sich die InhaberInnen der Citroen Autos auf der Straße ärgern (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff.).

Da die Ausgangssituation der Werbung in Polen nicht wirkungsvoll genug war, mussten die TranslatorInnen sie kulturell an das Zielpublikum anzupassen. Sie wählten ein Bild, das den polnischen Fahrerinnen bekannt vorkommt und mit dem sie sich identifizieren können. Dadurch kreierten sie ein neues, wirkungsvolles Image für die Marke (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der Übersetzung des französischen Werbeslogans die Skopostheorie angewendet wurde. Die TranslatorInnen verlegten den Schwerpunkt des Werbeslogans auf die polnischen Straßen und behielten dabei die Idee der Funktionalität der Autos aus dem französischen Original. Der Wortlaut wurde an die polnische Kultur angepasst. Darüber hinaus wurde ein Gefühl der Zugehörigkeit zwischen den AutofahrerInnen und dem Autohersteller aufgebaut, wodurch die Zielgruppe sich in ihren Behauptungen in Bezug auf den Zustand der polnischen Straßen bestätigt fühlt. Citroen betont diese Mängel, um die eigenen Autos im besseren Licht darzustellen.

### 4.3.2.3. Peugeot. FELINE. 607

Im Jahr 2004 warb der französische Automobilhersteller Peugeot in den polnischen Medien für das Modell 607 mit dem Slogan „Rasowy drapieżnik“ (dt. reinrassiges Raubtier) (vgl. Wprost 3/2004, 31). Das französische Original lautete „FELINE. 607“ (vgl. L'automobile Magazine 629/2004, 2). Bei der Übersetzung dieser Werbung spielten die Symbolik und kulturelle Aspekte eine Schlüsselrolle.

Der Vergleich eines Autos mit einem reinrassigen Raubtier ruft andere Assoziationen hervor als die mit einer Katze. Das französische Wort „félina“ bedeutet Katze, sich anmutig bewegen, graziöse Bewegung. „Félins są również osobnikami szczególnie mięsożernymi pochodzącymi z rodziny kotów, rysiów etc.“ (Zieliński/Pławski 2006:83 ff.) Das Automodel soll in Frankreich mit einer eleganten und graziösen Katze assoziiert werden. Wie bereits erwähnt, spielt aufgrund der Geschichte und der Kultur, Schönheit und Eleganz eine äußerst wichtige Rolle in Frankreich. Diese Elemente sind ein Charakteristikum für dieses Land und diese Anspielung in der Werbung, soll der Zielgruppe helfen sich mit den Autos besser zu identifizieren. Das Bild zu französischer Werbung stellte das Auto in schwarzer Farbe, auf einem Berg und hinter einem Busch versteckt, dar. Unten im Tal erstreckten sich grüne Wiesen auf den weißen Autos „geweidet“ wurden. Das Auto zeigte auf diesem Plakat typische Katzeigenschaften. Es versteckte sich und beobachtete. Dadurch wird dem Auto eher eine passive Rolle zugeschrieben. Gleichzeitig liegt die Betonung der Anzeige auf der ästhetischen Seite des Fahrzeugs.

In der polnischen Werbeanzeige war das Auto auf einer Straße in den Bergen zu sehen, wie es sich schnell fortbewegte. Diese Darstellung unterscheidet sich ganzheitlich von der französischen. Hier hat das Auto eine aktive Rolle. Es bewegt sich schnell fort und beeindruckt die Zielgruppe mit seiner Geschwindigkeit. Natürlich ist die Aufnahme so konzipiert, dass ebenfalls die Schönheit des Wagens ins Auge sticht. Dennoch ist dieses Merkmal nicht entscheidend.

In Polen sollte das Zielpublikum das Auto mit einem Wolf assoziieren, in Frankreich dagegen mit einem Leopard (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff). Die Symbolik dieser beiden Tiere spielte bei der Übersetzung eine wichtige Rolle. Der Leopard ist eine Raubkatzenart, die vorwiegend in Asien und in Afrika verbreitet ist. Ihre typischen Eigenschaften sind: hohe Geschwindigkeit, Ausdauer und Eleganz. Der Wolf gehört zu der Familie der Hunde und symbolisiert Ausdauer, Geschick und Durchhaltevermögen. Wölfe sind sehr soziale Tiere, die in einem Rudel leben und gemeinsam die Jungtiere aufziehen (vgl. [pl.wikipedia.org/wiki/Wilk](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wilk)). Warum entschieden sich die TranslatorInnen die Symbolik der Werbeanzeigen auszutauschen?

Wie zuvor erwähnt, spielen Schönheit und Eleganz, die ein Leopard verkörpert, eine wichtige Rolle in Frankreich. In Polen sind diese Eigenschaften ebenfalls von großer Bedeutung. Nichtsdestotrotz ist die Grundeinstellung in Polen gegenüber Schönheit und Eleganz anders als bei dem westeuropäischen Nachbar. Es ist bei dieser Übersetzung offensichtlich, dass die TranslatorInnen nach den kulturellen Vorstellungen der Zielgruppe handelten. Anscheinend bevorzugen die Polinnen/Polen Geschwindigkeit gegenüber Eleganz. Sie möchten sich auf die Funktionalität des Autos verlassen und seine äußere Erscheinung ist ihnen nicht so wichtig. Der Anspielung auf den Wolf, könnte möglicherweise kulturelle und soziale Werte zugrunde liegen. Wölfe sind Raubtiere aus der Familie der Hunde. Die TranslatorInnen sind wahrscheinlich davon ausgegangen, dass Hunde sehr soziale Tiere sind. Sie ziehen im Rudel, das mit einer Familie assoziiert werden könnte, ihre Jungtiere auf. Dieses Verhalten und die Werte, die es vermittelt sind in der polnischen Kultur äußerst wichtig. Möglicherweise führte diese Assoziation zu der Veränderung der Symbolik in der Werbeanzeige.

Ein zweiter Grund für diese Änderung könnte die Tatsache sein, dass Wölfe in Polen in der freien Natur leben, worauf das Land sehr stolz ist. Der Anspielung auf den Leopard in der französischen Werbung, könnte die Geschichte des Landes, genauer gesagt die koloniale Vergangenheit Frankreichs zugrunde liegen.

Der Austausch der Symbolik, die durch das Bild vermittelt wird, deutet auf den Einsatz von außer sprachlichen Kompetenzen hin. Die TranslatorInnen gingen auf die kulturellen Vorstellungen und Werte der Zielgruppe ein. Das Bild der polnischen Werbung verkörpert Geschwindigkeit, Unabhängigkeit und Spaß am Fahren. Die angestrebte Assoziation zum Wolf, sollte höchstwahrscheinlich auf die sozialen Werte des Tieres anspielen. Der Wechsel vom eleganten zum dynamischen Auto, resultiert jedoch nicht in der Änderung des Images des Autoherstellers. Peugeot steht weiterhin für funktionelle, schöne und sichere Autos. Letztendlich wurde auf die Eigenschaften von Autos eingegangen, die dem polnischen Publikum vertrauter sind (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff).

Zusammenfassen lässt sich festhalten, dass die TranslatorInnen nach dem, von dem Hersteller definierten Vorgaben handelten. Sie kannten ebenfalls die zwei wichtigsten Elemente, die die Skopostheorie voraussetzt – den Skopos der Werbung und die Zielgruppe. Letztere bildeten in beiden Fällen AutofahrerInnen. Die Wertsysteme und Erwartungen des Zielpublikums der beiden Länder sind unterschiedlich. Daher nutzten die TranslatorInnen auch ihre außer sprachlichen Kompetenzen. Sie entschieden sich ein neues Konzept, das auf der Idee des französischen Originals beruht, für den polnischen Markt zu entwerfen. Die Elemente Dynamik und Eleganz sind erhalten geblieben.

Laut den bisherigen Ausführungen, benutzen die französischen Autohersteller Renault, Peugeot und Citroën in ihren Werbeslogans viele Metaphern, mit wenigen fremdsprachigen Wörtern und Floskeln. Diese französischen Marken spielen in ihren Werbeslogans oft mit Wörtern wie „piękno, kruchość, erotyka, image, ekstrawagancja i inne.“ (vgl. Zieliński/Pławski 2006:83 ff). Darüber hinaus sind ihre Werbungen eher an Individuen als an Gruppen gerichtet und vermitteln somit die Botschaft: sei einzigartig und einmalig, sei eine Persönlichkeit. Diese Werbungen sind nicht platt und oberflächlich, sondern mehr wie kurze Kunstfilme, die Fernsehen oder Radio zu ihren Bühnen umwandeln. Außerdem spielen mit Emotionen und stellen häufig Szenen aus dem Leben des Werbeobjekts dar. Die Werbespots sind sehr lebensecht, sodass die EmpfängerInnen sich leicht in die Rolle hinein versetzen oder mit dem Produkt identifizieren können. Die Slogans spielen ebenfalls mehr auf Modernität und Funktionalität als auf Tradition an.

Rzadko spotyka się tutaj reklamę w postaci wykładu i prezentacji różnych faktów, unika się także logicznego rozumowania i argumentacji. Obiecuje ona natomiast spełnienie najskrytszych marzeń. Podkreśla się nowinki dotyczące np. jakości produktów oraz ich składników, nowoczesnych (oryginalnych) rozwiązań, francuskiego pochodzenia produktu itd. (Zieliński/Pławski 2006:82).

Wenn Werbungen dieser Unternehmen ins Polnische übersetzt werden, treffen sie auf folgende Unterschiede in der Werbekultur:

- einfache und verständliche Sprache mit vielen Musikelementen, häufig ganz gesungen
- Werbespots oft in Form von Vorträgen und Präsentationen; Fachleute erklären die Funktionen des Werbeobjekts und seine Funktionalität
- ältere Leute, die ihre Weisheiten am Beispiel eines Produktes erzählen
- Anspielungen auf bekannte polnische Filme, Serien, Bücher, Persönlichkeiten aus der Filmbranche oder dem Sport etc.

In der polnischen Kultur werden fast immer die Vorteile, die das Werbeobjekt mit sich bringt betont. Zu den Vorteilen zählen meistens der niedrige Preis und die hohe Qualität, die Gesundheit und die Effizienz. Oft arbeiten die TexterInnen mit bekannten Zitaten, oder historischen Persönlichkeiten, die nur dem polnischen Publikum bekannt sind. Sehr häufig werden auch traditionelle Werte wie die Familie, der Respekt vor alten Menschen und die Natur betont (vgl. Zieliński/Pławski 2006:82).

Demzufolge müssen die ÜbersetzerInnen bei der Sprachkombination Französisch-Polnisch sprachliche und kulturelle Elemente der Werbung beachten. Hierbei treffen häufig Kunst, Modernität und Funktion auf Tradition und konservative Werte aufeinander. Dadurch entstehen grundsätzliche Unterschiede in der Konzipierung der Werbung, was eine zusätzliche Schwierigkeit bei der Übersetzung darstellt.

#### **4.3.2.4. Mentos. The Freshmaker**

Das folgende Beispiel ist für diese Arbeit insofern relevant, da die TranslatorInnen hierbei nicht nur auf den kulturellen Aspekt der Werbung eingegangen sind, sondern außerdem eine sehr interessante Lösung für den sprachlichen Teil der Werbung erarbeiteten.

Bereits in den 1990er Jahren warb der italienisch-niederländische Süßwarenkonzern Perfetti Van Melle für die weichen Kaubonbons mit dem Werbeslogan „Mentos. The Freshmaker“. Der Werbeslogan wurde in Polen im Originalwortlaut belassen, das Lied, das jeden der Werbespots aus dieser Zeit begleitete wurde jedoch übersetzt.

Das Wort „Freshmaker“ wurde von dem Unternehmen kreiert. Es soll den progressiven Charakter der Marke und die erfrischende Wirkung der Bonbons betonen. Die Konzipierung der Werbespot trug mit Sicherheit zur großen Popularität der Marke bei.

In the commercials, individuals facing various day-to-day dilemmas consume Mentos and are subsequently inspired to solve their problems at hand in a creative, often-humorous fashion. Dilemmas presented included a woman who breaks her shoe-heel and a man who gets paint on his new business suit after sitting down on a freshly-painted bench. After consuming a Mentos, the female character proceeds to break off the heel to her other nondamaged shoe, and the man rolls around on the still-wet bench, creating a pinstripe pattern on his suit. These unusual behaviors are typically witnessed by nearby, sometimes antagonistic characters, and a roll of Mentos is boisterously displayed by the commercial's respective protagonist to the observer as an explanation for their actions. ([www.reference.com/browse/freshmaker](http://www.reference.com/browse/freshmaker) [23.02.10])

Die Werbespots hatten die Funktion, die Zielgruppe von der erfrischenden Wirkung der Bonbons zu überzeugen. Es bestand kein direkter Zusammenhang zwischen den Bonbons und dem Handeln der DarstellerInnen. Der indirekte Zusammenhang bestand darin, dass die Süßigkeit nicht nur durch ihren erfrischenden Pfefferminzgeschmack den Atem erfrischt, sondern den ganzen Körper und den Geist. An diesem Beispiel bestätigt sich Mooijs These zu Faktoren, die den Erfolg einer Werbung sichern, nämlich „reflect the role the product or brand plays in peoples' lives.“ (vgl. 2005:32).

Wie wurden die Werbespots und der Werbeslogan von den TranslatorInnen übersetzt? Wie bereits erwähnt, wurde der Slogan in Polen im Originalwortlaut belassen. Ein Grund für die Entscheidung den Slogan nicht zu übersetzen, lag vermutlich darin, dass das Wort „Freshmaker“ für Produkte reserviert ist, die entweder die Luft, die Toilette usw. erfrischen sollen. Die polnische Übersetzung dieses Wortes bedeutet bereits „Lufterfrischer“. Durch wörtliche Ü-

bersetzung des Slogans, wäre die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe misslungen. Die TranslatorInnen hatten die Möglichkeit den Slogan in der englischen Sprache zu belassen oder einen neuen, der auf der Idee des Konzeptes basiert zu finden. Es ist anzunehmen, dass das Unternehmen darauf bestand, keinen neuen Slogan zu entwickeln. Schließlich wurde der Slogan weltweit eingesetzt.

Der Skopos der Übersetzung war, mit dem originellen Spruch und den Werbespots auf die erfrischende Wirkung des Produktes hinzuweisen. Damit er erreicht werden konnte, mussten die TranslatorInnen über gezielte Angaben zu der Zielgruppe verfügen. Bei der Analyse der Zielgruppe und den weiteren Entscheidungen, berücksichtigten sie die kulturellen und historischen Aspekte. Im Jahr 1989 wurde das kommunistische System in Polen abgeschafft. Die Menschen dort waren plötzlich mit der westlichen Kultur konfrontiert. Nach Jahren politischer und wirtschaftlicher Apathie sehnten sie sich nach allem was westlich war und den westlichen Lebensstil vermittelte. Durch die Öffnung des Marktes waren die Polinnen/Polen gezwungen neue Sprachen zu lernen. Sie taten es mit Vergnügen, da sie dadurch neue Perspektiven entdecken konnten. Die Atmosphäre auf dem Markt und in der Wirtschaft war damals euphorisch. Die westliche Kultur war farbenfroh und optimistisch. Diese Ideen fanden damals eine große Zustimmung in der polnischen Kultur und Wirtschaft. Die TranslatorInnen analysierten somit das Werbekonzept aus der Sicht der Skopostheorie. Daher konnten sie erkennen, dass bestimmte kulturelle Aspekte für die Beibehaltung des Originalwortlauts sprechen. Durch die Analyse des Zielpublikums stellten sie fest, dass die Marke vor allem junge Menschen anspricht. Diese Zielgruppe charakterisierte sich in Polen dadurch, dass sie offen für neue Sachen war und gerne Fremdsprachen lernte. Demzufolge konnten die TranslatorInnen annehmen, dass das Zielpublikum den Slogan verstehen wird. Natürlich konnten sie nicht annehmen, dass jede einzelne Person, die die Werbung zu sehen bekommt, Fremdsprachenkenntnisse hat und den Werbespruch verstehen wird. Aus diesem Grund entschieden sich die TranslatorInnen dazu, das Lied im Werbespot ins Polnische zu übersetzen. Die Liedübersetzung orientierte sich sehr an dem englischen Original.

It doesn't matter what comes, fresh goes better in life,  
With Mentos fresh and full of Life!  
Nothing gets to you, stayin fresh, stayin cool,  
With Mentos fresh and full of LIFE!!!  
Fresh goes better! Mentos freshness!  
Fresh goes better with Mentos, fresh and full of life! (youtube.com/watch?v=y\_KsOnyuCG  
23.02.10])

Im polnischen Lied wurden ebenfalls Worte wie „fresh“, „life“ und „full of life“ benutzt. Es ist keine wörtliche Übersetzung, dennoch ist der Text aufgrund der vermittelten Idee sehr nah am Original geblieben. Das Ergebnis war:

Mentos to świeżość, Mentos to oddech  
[...],  
Mentos pełnią życia jest. Mentos, the freshmaker! (Spsychalska/Hołota 2009:172).  
(dt. Mentos ist Frische, Mentos ist Atem,  
[...]  
Mentos ist voller Leben, Mentos, the Freshmaker!“)

Dieses Lied war sehr populär und ging leicht ins Ohr, es symbolisierte Frische und Energie für alle KäuferInnen. Die Übersetzung ergänzte den Werbespot. Die TranslatorInnen stellten

durch den Liedtext einen direkten Zusammenhang zwischen dem Slogan und dem vermittelten Lebensgefühl her.

Darüber hinaus prägte die Werbung das universelle Symbol für gutes Gefühl und Zufriedenheit, das Daumenhochhalten. Diese Geste hat denjenigen, die vielleicht den Slogan nicht verstanden zu Verstehen gegeben, dass es sich hier, um ein Produkt handelt, das gute Laune macht und erfrischt (Spsychalska/Hołota 2009:172).

Der Hersteller stellte in den Spots Situationen dar, die möglichst in allen Kulturen gleich aufgefasst werden sollten. Wie bereits erwähnt, handelte es sich bei den Werbespots um Momente, die jedem passieren konnten. Es ist wahrscheinlich, dass ein angebrochener Absatz oder ein zerrissenes Kleid in jeder Kultur, als Ärgernis empfunden wird. Durch lebensnahe und universelle Situationen fällt es den Zielgruppen, in verschiedenen Ländern leichter sich auf den Inhalt der Werbung einzulassen und sich mit dem Produkt zu identifizieren.

Bei der Übersetzung dieser Werbung orientierten sich die TranslatorInnen an den Ansätzen der Skopostheorie. Sie berücksichtigten den Skopos und die Zielgruppe. Die kulturellen Aspekte des Landes wurden in diesem Zusammenhang sehr treffend analysiert. Die Analyse lieferte anschließend wichtige Hinweise zu der Zielgruppe. Durch die Übersetzung des Liedes konnte die Idee des Produktes besser zur Geltung gebracht werden. Darüber hinaus sah das Konzept den Einsatz von universellen Symbolen vor, die einen Hinweis auf die Wirkung des Produktes geben (vgl. Douglas/Craig 2002, [pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html](http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html) [02.05.2010]).

#### **4.3.2.5. Estée Lauder: Body Performance**

Bei der Übersetzung der Werbung Estée Lauder: Body Performance handelt es sich, um eine sprachliche Anpassung des englischen Originals (vgl. Abb. 8) an den deutschsprachigen Raum (vgl. Abb. 9).

Die Anzeige wirbt für ein Produkt, das Cellulite bei Frauen reduzieren soll. Für das englische Original und die deutsche Übersetzung wird das gleiche Bildmaterial verwendet. Auf der Abbildung ist lediglich eine Frau in einem Bikini zu sehen. Links von ihr, ist ein Text und darunter das Produkt selbst abgebildet. In der unteren rechten Ecke befindet sich das Logo der Marke. Auf beiden Anzeigen ist die Internetadresse der Firma zu sehen. Die Produktverpackung hat in beiden Fällen die gleiche Form. Die Produktbezeichnung wurde nicht übersetzt. Die sprachliche Anpassung fand lediglich auf der Ebene der Produktbeschreibung statt. Beim Vergleich der beiden Werbungen fällt die Ähnlichkeit in Bezug auf die Typografie der Texte auf. Bei beiden Anzeigen ist der Text gleich ausgerichtet und an der gleichen Stelle platziert. Außerdem wurde die gleiche Schriftart und Schriftgröße verwendet. Die deutsche Übersetzung ist länger als der englische Text. Das Original hat einen Absatz, die Übersetzung zwei. Dafür sind im englischen Text die Abstände zwischen den Zeilen größer. Die Übersetzung geht im ersten Absatz auf das Produkt und seine Wirkung ein. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse einer Studie mit Frauen präsentiert (vgl. Stefan 2006:105).

Der Ausgangstext wurde sprachlich an die Konventionen der deutschen Werbesprache angepasst. Wie bereits erwähnt, ist eine dieser Konventionen ist ein eher unpersönlicher, sachbezogener Stil (vgl. Täuscher 2009:254). Dieser äußert sich bspw. in der Formulierung „Endlich ein Erfolg im Kampf gegen Cellulite.“ Ein anderer Satz verrät jedoch, dass es sich bei diesem Text um eine Übersetzung handelt. Die englische Formulierung „This multi-action serum with our exclusive thermogenic complex and potent Asian herbals melts away the tatty look of cellulite.“ wurde als „Dieses Multi-Aktion Serum mit unserem exklusiven „Thermogenic Complex“ und hochwirksamen Kräuterextrakten aus Asien lässt das Aussehen von Cel-

lulite verschwinden.“ übersetzt. Der Ausdruck „das Aussehen von Cellulite“ als Entsprechung des „tatty look of cellulite“ wurde nicht sehr gut ausgewählt. Streng genommen können sich die LeserInnen fragen was „Aussehen von Cellulite“ ist. Dieser Teil der Übersetzung versucht zu sehr das Original nachzuahmen (vgl. Stefan 2006:105).

Im deutschen Text werden zusätzliche Informationen über die Ergebnisse der Studie hinzugefügt. Die Angabe „Straffungseffekt von bis zu 2,5 cm“ ist im Original nicht vorhanden. Dieses Element der Übersetzung beweist, dass die TranslatorInnen die kulturellen Aspekte der Werbebotschaft überdacht hatten. Der deutsche Kulturkreis zeichnet sich durch starke Uncertainty Avoidance. Das bedeutet, dass sie anders als bspw. Personen aus dem englischsprachigen Kulturraum die Zukunft und die damit verbundenen Unsicherheiten wahrnehmen. Menschen aus Kulturkreisen, die sich durch starke Uncertainty Avoidance charakterisieren, „tendieren dazu, durch Regeln Unsicherheiten einzudämmen.“ (Röhm 2006:42) Die Wahrnehmung dieser Unsicherheiten, hängt mit den politischen, gesellschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen. Personen aus Kulturkreisen mit schwacher Uncertainty Avoidance gehen dagegen mit den Unsicherheiten unstrukturiert und unvorhersehbar um. Daher brauchen die deutschsprachigen LeserInnen mehr Beweise zu unterschiedlichen Produkten, durch die sie Vertrauen fassen können. Ohne bestimmte Angaben können Produkte auf dem deutschsprachigen Markt nicht überzeugen (vgl. Röhm 2006:42, vgl. Stefan 2006:106).

Unterhalb der Abbildung ist in der Übersetzung und im Original ein Werbespruch zu lesen. Dieser wurde ebenfalls übersetzt. Obwohl die Zielgruppe wahrscheinlich junge Frauen mit Englischkenntnissen bilden, erschien dem Unternehmen die Übersetzung als eine bessere Strategie, um das Zielpublikum von dem Produkt zu überzeugen (vgl. Stefan 2006:106).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei dieser Übersetzung ausschließlich der Text an die Zielkultur angepasst wurde. Es ist eine häufige Lösung, die gerne in der Werbebranche angewendet wird. Die Unternehmen können durch die Verwendung gleicher Abbildungen ihre Kosten reduzieren. Gleichzeitig gehen sie auf die kulturellen Aspekte einer Sprachgemeinschaft ein.

Bei dieser Übersetzung richteten sich die TranslatorInnen nach den sprachlichen und kulturellen Konventionen des deutschen Sprachraumes. Die Zielgruppe wurde analysiert und die TranslatorInnen stellten fest, dass ihre Erwartungen in Bezug auf die Produktangaben anders sind als bei den AusgangstextrezipientInnen. Daher nahmen sie entsprechende Verbesserungen vor. Durch die Analyse der Zielgruppe konnte der angestrebte Skopos wirkungsvoller erfüllt werden. Die TranslatorInnen hielten sich bei der Übersetzung stark am Ausgangstext. Eine Formulierung entspricht nicht ganz den Konventionen der deutschen Sprache. Die Übersetzung berücksichtigt die Vorgaben der Skopostheorie in Bezug auf die sprachlichen und kulturellen Aspekte. Für die Translation setzten die ÜbersetzerInnen, die von der Skopostheorie vorausgesetzten außer sprachlichen Kompetenzen ein.

#### **4.3.2.6. Lancôme: Hypnôse Mascara**

Für dieses Produkt wurden insgesamt vier Werbebeispiele gefunden – zwei englischsprachige und zwei deutschsprachige. Das beworbene Produkt ist die Hypnôse Mascara der französischen Firma Lancôme.

Die zwei ersten Werbeanzeigen nutzen das gleiche Bildmaterial und strecken sich auf zwei A4 Seiten aus. Auf beiden Abbildungen ist ein weibliches Gesicht mit stark betonten Wimpern zu sehen. Durch diese Darstellung werden die LeserInnen auf die Wirkung des Produktes hingewiesen. Auf der linken Seite der Werbung ist eine Art Wimpervolumen-Messskala

mit den Zahlen von 1 bis 6 zu sehen. Diese soll die Wirkung des Produktes messen. Bei der Zahl 6 ist das Bürstchen der beworbenen Mascara abgebildet. Daneben erscheinen in der englischen Version die Sätze „Turn up lash volume 6x. Turn on your power to hypnotize.“ (vgl. Abb. 10). Auf dieser Seite der deutschsprachigen Werbungen ist nur ein Satz zu lesen und er lautet „Steigern Sie das Volumen bis zur Hypnose.“ (vgl. Abb. 11). Es lässt sich erkennen, dass der englische Text mehr Kontext beinhaltet. Hier wird ein Bezug auf den Wimper-Wirkung-Messer und die Zahl 6 genommen. Im deutschen Text gibt es keine Erklärung zu dem Zusammenhang zwischen der Zahl und der hypnotischen Wirkung der Mascara. Dadurch ergibt die Abbildung nicht viel Sinn. Die LeserInnen sind gezwungen selbst den Zusammenhang herzustellen (vgl. Stefan 2006:108).

Auf der rechten Seite der Werbung findet sich die Produktbeschreibung. Wie beim letzten Beispiel ist auch hier der deutsche Text ausführlicher als der englische. Somit verlangen die KäuferInnen auch bei diesem Produkt nach mehr Beweisen in Bezug auf die Wirkung und die Ergebnisse. Während in der englischen Version lediglich über „SoftSculpt formula“ und „patented Powerfull brush“ gesprochen wird, können die deutschsprachigen LeserInnen mehr über die Mascara erfahren. Sie werden über die „PowerFULL Bürste“, den Zusatz von „Pro-Vitamin B5“ und die „geschmeidige und zarte Textur“ informiert. Darüber hinaus besteht die deutsche Version aus insgesamt zwei bzw. drei Teilen. Am Anfang des Textes wurde eine Überschrift angebracht. Sie erklärt den Zusammenhang zwischen der Wimpervolumen-Messskala und der Zahl 6. Erst hier wird den LeserInnen klar gemacht, dass die Zahl 6, die hypnotische Wirkung der Mascara bedeutet. Der deutsche Text hat einen klaren Textaufbau, wodurch er einen fachlichen Eindruck vermittelt. Deswegen kann behauptet werden, dass der Schwerpunkt des deutschen Textes auf Fakten und Informationen liegt.

Wie beim letzten Beispiel, wird auch hier der unpersönliche Stil verwendet. In der englischen Version werden die LeserInnen mit dem Satz „Control the look of your lashes – from subtle to sexy!“ direkt angesprochen. Die deutsche Werbung betont dagegen gleich am Anfang die Wirkung des Produktes.

Unterhalb der Produktbezeichnung wurde ein Werbespruch angebracht. Dieser lautet auf Englisch „Custom-Wear Volume Mascara“ und auf Deutsch „Volumen-Mascara nach Mass“. Der Grund für die Übersetzung liegt vermutlich darin, dass bei einem fremdsprachigen Werbeslogan, bei den LeserInnen die „Bereitschaft [...] sich mit der Botschaft und ihrer Bedeutung auseinanderzusetzen [vorausgesetzt wird], was im Falle von Werbebotschaften nicht [verlangt werden kann]“ (Stefan 2006:107). Der ein wenig veränderte Spruch, ist auch die letzte Information der Anzeige.

Beim zweiten Beispiel wurde ebenfalls das gleiche Bildmaterial verwendet. Es sind die gleichen Abbildungen wie bei dem ersten Beispiel. Bei beiden Werbungen ist der Text ähnlich aufgebaut. Auf der rechten Seite ist die Mascara und die Wimpervolumen-Messskala abgebildet. Auf der linken Seite befindet sich die Produktbeschreibung. Auf der unteren Seite der Anzeige ist der Lancôme-Schriftzug zu sehen. Bei der Abbildung rechts befindet sich dieses Mal, bei keinem der Werbebeispiele ein Spruch bzw. eine Erklärung. Die Gestaltung der beiden Beispiele ist somit unterschiedlich (vgl. Stefan 2006:110).

Das Textkonzept ist ebenfalls anders als beim ersten Beispiel aufgebaut. Die Informationen wurden in der Ich-Form verfasst. Die LeserInnen werden dadurch direkter angesprochen. Es soll der Eindruck vermittelt werden, als ob die Frau, die auf dem Bild abgebildet wurde, über ihre Erfahrung mit der Mascara erzählen würde. Der Stil wird persönlich und wirkt weniger fachlich. Unterhalb des Produktnamens erscheinen, ähnlich wie beim anderen Beispiel kurze Sätze, die sich direkt auf das Produkt beziehen. In der englischen Version lauten sie „I turn up my lash volume 6x. I turn on my power to hypnotise!“ (vgl. Abb. 12). Im deutschen Text wurden sie wie folgt formuliert „Ich steigere das Volumen meiner Wimpern bis zur Hyp-

nose...“ (vgl. Abb. 13). Die erste Version stellt erneut die Verbindung zu der Wimpervolumen-Messskala her. Von dieser Information wird wiederum der Zusammenhang zu der hypnotischen Wirkung der Mascara hergestellt. Beim deutschen Text können die LeserInnen immer noch nicht eine klare Verbindung zu der Skala feststellen. Ein interessanter Aspekt in Bezug auf diese Sätze ist die Interpunktion. Die englischen Sätze bilden jeder für sich eine Einheit, d.h. sie vermitteln einzeln eine konkrete Information. Die deutsche Formulierung wirkt durch die drei Punkte am Ende des Satzes offen. Die LeserInnen erwarten nach diesem Satz zusätzliche Informationen und lesen deswegen die Angaben, die sich darunter befinden. Sie werden durch die drei Punkte dazu aufgefordert. Solche Interpunktion deutet auf einen erhöhten Kontextbedarf bei der deutschsprachigen Zielgruppe hin. Die Länge beider Texte ist relativ gleich. In jeder Version sind drei kurze Absätze zu erkennen. Sie geben ähnliche Information wie beim ersten Beispiel wieder. Im ersten Satz der englischen Version wird die Wirkung der Mascara als „sexy“ bezeichnet. Die deutsche Anzeige beinhaltet diese Information nicht. Diese Entscheidung könnte auf die kulturellen Aspekte der englischsprachigen Werbetexte zurückgeführt werden:

Im Englischen werden gemeinhin in einem stärkeren Ausmaß Humor und Komik eingesetzt. Daraus wäre zusammenfassend zu schließen, dass das Englische im Allgemeinen stärker auf die Wirkung von Emotionen setzt, während im Deutschen eher mit neutralen, faktischen Informationen geworben wird. (Stefan 2006:111)

Somit liegt der Schwerpunkt bei der deutschen Version mehr auf Fakten. Es wird weniger versucht auf die Emotionen der LeserInnen einzugehen. Auf der anderen Seite ist wichtig anzumerken, dass beim vorigen Beispiel, der letzte Satz folgende Formulierung enthält „ein unwiderstehlicher, faszinierender, hypnotischer Blick“. Hierbei wird eindeutig versucht auf die Gefühle und Emotionen der LeserInnen einzugehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei diesen Werbungen ebenfalls einzelne Elemente der Skopostheorie angewendet wurden. Die TranslatorInnen berücksichtigten die Textsortenkonventionen der deutschen Werbetexte und verwendeten den, für deutsche Werbetexte typischen unpersönlichen und sachlichen Stil. Sie bauten ebenfalls die Angaben im deutschen Text aus, um die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen. Somit wurden auch die kulturellen Aspekte des Textes bedacht. Das Bildmaterial der Anzeigen wurde nicht übersetzt, da keine Anpassungen in Bezug auf die Zielgruppe vorgenommen werden mussten. Bei diesen Texten handelte es sich vorwiegend um sprachliche Anpassungen.

#### **4.3.2.7. Lancôme: Résolution Yeux D-Contraxol**

Bei dieser Werbung handelt es sich um eine Anti-Falten Creme für die Augenpartie. Es liegen zwei Beispiele vor, ein Englisches und ein Deutsches. Da Lancôme ein französisches Unternehmen ist, kann angenommen werden, dass beide Texte Übersetzungen aus dem Französischen sind.

Der erste auf den ersten Blick bemerkbare Unterschied, ist die Tatsache, dass die Werbungen zwei verschiedene Formate haben. Die englische Anzeige erstreckt sich über eine A4 Seite, während die deutsche Version zwei A4 Seiten beansprucht. Das Bildmaterial ist in beiden Fällen gleich. Auf der Abbildung sind die Augen einer Frau zu sehen.

In der englischen Werbung ist in der oberen linken Ecke der Firmenname platziert. Im unteren Bereich der Anzeige befindet sich der Text. Der Textanteil ist relativ hoch, dennoch dominiert das Bild die Werbung. Auf der rechten Seite ist der Werbeslogan für dieses Produkt

zu sehen. Er hat eine auffordernde Form „Open your eyes to the NEW anti-wrinkle power“ (vgl. Abb. 14). Hier ist die persuasive Funktion der Werbetexte offensichtlich. Die LeserInnen werden somit direkt angesprochen und aufgefordert sich von der Wirkung des Produktes zu überzeugen. Unter dem Slogan ist das Produkt abgebildet. Links davon befindet sich die Produktbeschreibung. Die potenziellen KäuferInnen werden zuerst darüber informiert wie Falten im Bereich der Augen entstehen. Hierbei werden ausdrucksvolle Formulierungen wie „every time“, „thousand times a day“ „fast“ eingesetzt. Danach wird das Resultat des ständigen Blinkens beschrieben. Als Nächstes bieten die ProduzentInnen eine Lösung für diese Problem an – das Produkt selbst. Die LeserInnen werden davon überzeugt, dass die Creme eine „complete eye treatment“ bietet. Darunter wird die Frage nach den Resultaten formuliert und die Ergebnisse selbst dargestellt. Die KundInnen werden ebenfalls mit der Information „Expert Advice at [www.lancome.com](http://www.lancome.com)“ auf die Homepage verwiesen. Die Formulierung „Expert Advice“ deutet auf einen fachlichen Charakter dieser Information hin. Die LeserInnen werden auf der Internetseite nicht ausschließlich Produktbeschreibungen finden, sondern auch wichtige Hinweise zur Schönheit und Pflege (vgl. Stefan 2006:112).

In der deutschen Version wird kein Slogan benutzt (vgl. Abb. 15). Stattdessen werden die LeserInnen sofort mit der Wirkung des Produktes konfrontiert - „Die Anti-Falten Wirkung, die Ihnen schöne Augen macht. 71% reduzierte Falten“. Obwohl in deutschsprachigen Texten meistens ein unpersönlicher Schreibstil angewendet wird, wurde bei dieser Werbung die Strategie gewählt, die Zielgruppe direkt anzusprechen. Dadurch wird eine direkte Verbindung zwischen dem Produkt und dem Aussehen der LeserInnen hergestellt. In dieser Werbung wurde die französische Produktbezeichnung belassen. Diese Entscheidung beweist, dass die TranslatorInnen die kulturellen Konventionen des Textes bedachten. Die Beschreibung wurde ähnlich wie beim englischen Beispiel konzipiert. Hierbei wurden jedoch, aufgrund der starken Uncertainty Avoidance zusätzliche Informationen wie „Mandarinen-Extrakt“ als Inhaltsstoff, beigefügt. Die Resultate werden im Gegensatz zur englischen Version als eine Tatsache präsentiert. Verwunderlich ist jedoch, dass trotz der starken Uncertainty Avoidance, die Information „92% saw immediately smoother skin“ im deutschen Text nicht in ähnlicher Form vorkommt. Die TranslatorInnen verzichteten auf die prozentuelle Angabe und formulierten die Angabe als „Mehr Ausstrahlung sofort. Die Augenkontur wirkt sichtbar geglättet [...] deutlich gemindert“. Möglicherweise ist diese Entscheidung auf die Ergebnisse einer lokalen Studie zurückzuführen, die sich von der englischen Studie unterscheiden.

Ein weiterer Unterschied zur englischen Version ist, dass die LeserInnen auf die Homepage des Unternehmens mit den Worten „Besuchen Sie [www.lancome.com](http://www.lancome.com)“ verwiesen werden und die Formulierung keinen fachlichen Charakter hat (vgl. Stefan 2006:113).

Bei diesem Übersetzungsbeispiel wurden die zielsprachlichen Konventionen berücksichtigt. Die TranslatorInnen erweiterten den Informationsteil, um den Erwartungen der Zielgruppe gerecht zu werden. Die Übersetzung bezog sich in diesem Fall mehr auf die sprachlichen Aspekte, als auf die visuellen Elemente.

#### **4.3.2.8. Vertu Mobiltelefon**

Bei diesem Beispiel handelt es sich um ein Mobiltelefon der Firma Vertu. Da das Unternehmen seinen Hauptsitz in England hat, wird davon ausgegangen, dass es sich bei der deutschen Version der Werbung um eine Übersetzung aus dem Englischen handelt. Diese Werbung repräsentiert ein Produkt aus dem Bereich Technik.

Die Anzeigen wurden in den Dezember-Ausgaben des Jahres 2004 der englischen und deutschen Zeitschrift VOUGE abgebildet. Bei beiden wurde ein Werbeslogan angewendet. Der Englische lautet „Give them a 69 carat ring this Christmas“ (vgl. Abb. 16) und der Deutsche

„Give the a 69 carat jewel this Christmas“ (vgl. Abb. 17) Aufgrund des Erscheinungszeitpunktes der Werbungen, wird die Anspielung auf Weihnachten und Geschenke verständlich. In beiden Ländern soll die Werbung als eine Geschenkidee aufgefasst werden.

Die englische Version erstreckt sich über zwei A4 Seiten. Auf der linken Seite sind Produktinformationen und auf der rechten Seite das Produkt selbst abgebildet. Die visuelle Gestaltung ist sehr ästhetisch und schlicht. Die linke Seite wurde ganz in roter und die rechte in schwarzer Farbe gedruckt. In der Übersetzung wurde schwarze Hintergrundfarbe gewählt. Das abgebildete Telefon ist in beiden Anzeigen goldfarbig. Insgesamt wurden also drei Farben verwendet. Die Symbolik der Farbe spielt hier eine wichtige Rolle. Das Rot wird in der westlichen Kultur in der Weihnachtszeit verstärkt eingesetzt. Es ist die Farbe des Weihnachtsmannes, des Weihnachtssterns, der Liebe, der Wärme, usw. Das Schwarz ist eine universelle und zeitlose Farbe, die oft mit Eleganz assoziiert wird. Gold wird dagegen mit Wohlstand und Macht in Verbindung gebracht. Warum ausschließlich in der englischen Version mit der roten Farbe gearbeitet wurde, konnte bei der Recherche nicht festgestellt werden (vgl. Stefan 2006:114).

Wie bereits erwähnt, sind beide Werbeslogans englischsprachig. Diese Entscheidung der TranslatorInnen ist auf die kulturellen Erwartungen der Zielgruppe zurückzuführen. Durch die englische Sprache wird die „Internationalität des Produktes für das deutschsprachige Publikum verstärkt.“ (Stefan 2006:115). Bei dieser Produktgruppe erwartet die Zielgruppe solche Übersetzungslösungen. Der Wortlaut des deutschen Slogans unterscheidet sich dennoch vom Original. Statt der Aufforderung einen „ring“ zu kaufen, lesen die potenziellen KundInnen in der deutschen Anzeige „jewel“. Diese Strategie zeigt, dass die TranslatorInnen die kulturelle Wirkung der beiden Begriffe analysiert hatten und zu dem Entschluss kamen, dass das Wort „jewel“ gezielter die Qualität des Produktes verkörpert.

Die Produktbeschreibung in der Übersetzung wurde auf Deutsch verfasst. Hier können die LeserInnen den Zusammenhang zwischen der Zahl „69 carat“ aus dem Slogan und dem Telefon herstellen. Der metaphorische und der tatsächliche Wert des Produktes, wird zusätzlich von dem Spruch am Ende des Textes betont. Das Original – „Phone numbers never sounded so precious“ wurde mit „Telefonnummern haben noch nie so wertvoll geklungen“ übersetzt. In der deutschsprachigen Werbung wurde zusätzlich ein Verweis auf eine Telefonnummer angebracht. Diese Strategie wurde sehr sorgfältig durchdacht. Statt auf eine Homepage zu verweisen, sollen die LeserInnen die Firma direkt anrufen. Das bedeutet, dass sie ans Telefon greifen müssen, wodurch automatisch ein Vergleich zwischen dem bereits vorhandenen und dem beworbenen Telefon stattfinden wird (vgl. Stefan 2006:115).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei dieser Übersetzung die kulturellen Aspekte der Skopostheorie, in Bezug auf die Zielgruppe von den TranslatorInnen berücksichtigt wurde. Daher kann gesagt werden, dass die Skopostheorie für dieses Translat relevant war.

#### **4.3.2.9. Samsung: E700 Mobiltelefon**

Beim folgenden Beispiel handelt es sich weniger um eine Übersetzung, als um die Entwicklung eines neuen Werbekonzepts. Bei dieser Werbestrategie wird das Können der TranslatorInnen nur selten in Anspruch genommen.

Dies [ist] die wohl am seltensten angewandte Strategie im Bereich der Werbeübersetzung und wird gemeinhin auch nicht als übersetzerische Tätigkeit betrachtet. Der Grund dafür ist, dass ÜbersetzerInnen häufig nicht als qualifiziert für die Produktion neuer Werbung, in der sowohl sprachliche als auch andere Elemente an die jeweilige Kultur angepasst werden, gelten. (Stefan 2006:115).

Deswegen arbeiten Unternehmen vermehrt mit Werbeagenturen, die ein lokales Konzept der Werbung ausarbeiten sollen.

Die Samsung-Werbung veranschaulicht sehr deutlich wie unterschiedlich Konzepte für ein Produkt, nachdem kulturelle Aspekte des jeweiligen Landes berücksichtigt wurden, ausfallen können.

Die englische Anzeige bewirbt das Telefon mit einem bekannten weiblichen Model (vgl. Abb. 19) Die Abbildung der Frau, die das Telefon in der Hand hält dominiert die Werbung. Das Model trägt T-Shirt mit einem tiefen Ausschnitt und hat knallrot geschminkte Lippen. Dieses Bild wirkt sehr erotisch. Zusätzlich zu dieser Abbildung, wurden in der Mitte der Anzeige kleinere Bilder platziert. Es sind die Bilder, die das Model mit dem beworbenen Telefon machte. Dadurch wird die Foto-Funktion des Produktes in den Vordergrund gestellt. Der Werbeslogan lautet „Shoot what you love“, wodurch erneut die gleiche Funktion betont wird. Die weitere Beschreibung konzentriert sich auf der „DigitAllmulti-shot“ Funktion des Telefons. Hierbei wird mit ausdrucksvollen Formulierungen wie „captures life beautifully“, „You’ve never looked better“ und „perfect portraits“ gearbeitet, die das Ziel haben bei der Zielgruppe das Gefühl des Begehrens auszulösen. Es könnte sogar behauptet werden, dass die Werbung narzisstische Werte vermittelt. Dadurch sollten die Gefühle und die Emotionen der potenziellen KäuferInnen angesprochen werden. Die LeserInnen werden dadurch direkt angesprochen. Gleichzeitig wurden in die Beschreibung viele Fakten eingearbeitet, sodass die die Funktion und die Wirkung vermittelt werden (vgl. Stefan 2006:116).

Die deutschsprachige Werbung wurde völlig anders konzipiert. Die einzige Gemeinsamkeit ist, dass bei beiden Konzepten Frauen als WerbeträgerInnen eingesetzt wurden. Die deutsche Anzeige wirkt bereits auf den ersten Blick sehr futuristisch. Die Frau hat blaue Hände und Beine, und ist sehr ungewöhnlich angezogen, mit Federn und Blumen auf dem Kopf und einem roten Fransenrock. Der Schwerpunkt des Geräts liegt hier nicht auf der Foto-Funktion, sondern ist dagegen auf mehrere Funktionen verteilt. Das Gerät selbst wird als „Communication Multitasker“ bezeichnet (vgl. Abb. 18). Der englische Slogan spricht wieder dafür, dass die Werbeschaffenden bzw. die TranslatorInnen die Erwartungen der Zielgruppe in Bezug auf Internationalität des Produktes bedachten. Die Abgebildete Frau sitzt auf einem Telefon. Um sie herum wurden in Form von Symbolen; die fünf wichtigsten Funktionen des Telefons dargestellt. Dadurch wird direkt eine Verbindung zu dem Werbeslogan hergestellt. Die Funktionalität des Produktes wird in der Beschreibung nochmals durch die Formulierung „Ein Mobiltelefon. Endlose Möglichkeiten.“ betont. Hierbei wurden expressive Subjektive und Adverbien wie „multimediale Unterhaltung“, „über die Vorstellungskraft“, „nützlicher Organizer“, „unterhaltsame Java-Games“, „exzellente Klangqualität“ und „keine Grenzen“ benutzt. Diese Formulierungen sollen die Fantasie und die Gefühle der Zielgruppe anregen. Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf der Funktionalität und der Progressivität des Geräts. Das vermittelte Image ist futuristisch. Die Werbeanzeige vermittelt das Image einer neue Ära der Mobiltelefone, die das Model E700 repräsentiert.

Aus der Analyse des Beispiels geht hervor, dass sich die Werbeschaffenden bzw. die TranslatorInnen bei der Konzipierung der beiden Werbungen sich nach den kulturellen Aspekten der Sprachgemeinschaften richteten. Die englischsprachigen LeserInnen verlangen mehr nach emotionsbetonten Werbungen, weswegen auf der Abbildung eine erotische Frau abgebildet wurde und im Texte fast schon narzisstische Inhalte vermittelt werden. Bei der deutschsprachigen Zielgruppe sind die Verantwortlichen mehr auf die faktischen Informationen eingegangen und kreierten ein völlig neues Image für das Produkt.

### 4.3.3. Ergebnisse der Beispielanalyse

Aus der Analyse der Beispiele geht hervor, dass die Kultur eine wichtige Rolle in der Konzipierung von internationaler Werbung spielt, wodurch der Einsatz von sprachlichen und kulturellen Kompetenzen bei der Übersetzung unabdingbar ist.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass sich die Werbekonzepte nach Produktkategorien richten. Es konnte festgestellt werden, dass bspw. bei Kosmetikprodukten, die weltweit vermarktet werden, oft das gleiche Bildmaterial als Ausgangssituation dient. Der dazugehörige Text wird in verschiedene Sprachen übersetzt und an die kulturellen und sprachlichen Konventionen einer Sprachgemeinschaft angepasst.

Darüber hinaus konnte festgehalten werden, dass die Übersetzung eines Werbetextes von dem Produkt abhängt. Bei Schönheitsprodukten verlangt bspw. das deutschsprachige Publikum nach mehr Kontext und faktischen Informationen als die englischsprachige Zielgruppe. Im Allgemeinen konnten zwei Arten von Konsumgütern unterschieden werden. Die erste Gruppe verlangt einen ausführlichen Text, die zweite lässt Bilder, Musik etc. für sich sprechen. Je nach dem zu welcher Gruppe ein Produkt gehört, wird die Übersetzungsstrategie gewählt. Die erste Produktgruppe beinhaltet Produkte bzw. Dienstleistungen „die sich mit kognitiven Argumenten oder mit affektiven Überredungen verkaufen lassen (Belch/Belch 1992).“ (Smith 1999:239). Zu dieser Produktgruppe gehören u. a. Autos und Versicherungen, deren Beschreibungen einen längeren Text benötigen. Durch die genaue Schilderung des Produktes im Text sollten die KonsumentInnen über die Vorteile der Produkte aufgeklärt und zum Kauf überredet werden (vgl. Smith 1999:238). Die zweite Produktkategorie bilden Produkte wie Alkoholika und Parfums, die kaum Beschreibung bzw. Text verlangen, sondern das Bildmaterial für sich sprechen lassen.

Bei solchen Produkten wird vor allem auf jene Komponenten (Bild ggf. auch Musik) gesetzt, die eine gefühlsbetonte Reaktion auslösen, die für den Kauf entscheidend ist. Bei der affektiven Werbung wird der Text daher auf ein Minimum (Slogan, Logo) reduziert (Smith 1999:239).

Bei diesen Produkten wird das Bildmaterial oft wie im Original belassen und der Text entweder übersetzt oder in der Ausgangssprache beibehalten. Diese Argumente belegen die Behauptungen, die im Kapitel 4.3.1 aufgestellt wurden.

Häufig wird nicht nur eine sprachliche Anpassung vorgenommen, sondern auch das Bildmaterial ersetzt. Dies ist häufig auf die sprachliche Anpassung zurückzuführen. Der übersetzte Text wird entweder länger oder kürzer, wodurch die äußere Erscheinung des Bildes nicht mehr ästhetisch passend ist.

Bei Werbekonzepten, die sich nicht an der Originalversion orientieren, ist verstärkt anzunehmen, dass die Arbeit der TranslatorInnen weniger gefragt ist. In solchen Fällen arbeitet wahrscheinlich eine lokale Niederlassung einer Firma ein neues Konzept aus. Das Original wird höchstwahrscheinlich nicht zu Werbezwecken übersetzt, sondern dient als Hilfestellung und ein Anhangspunkt für neue Werbung. Diese These konnte anhand der, in dieser Arbeit analysierten Beispiele nicht ausführlich behandelt werden. Eine E-Mail-Korrespondenz mit der österreichischen Niederlassung von Mentos bestätigt jedoch diese Annahme.

Bei der Auswahl der Slogans sind wir seit einigen Jahren frei in unserer Entscheidung. Wir kennen grundsätzlich einige der international verwendeten Slogans die natürlich in unserer Entscheidungsfindung eine Rolle spielen. Wenn wir der Meinung sind dass ein englischer Slogan auch in Österreich verständlich ist und gut zur Marke passt verwenden wir den auch. In Deutschland wird z. B. derzeit 'Nichts geht über einen Mentos Kuss' verwendet. Dieser Slogan macht durch entsprechende Szenen in den TV Spots durchaus

Sinn. In Österreich werden aber derzeit keine TV Spots gesendet also verwenden wir diesen deutschen Slogan nicht, sondern entwickeln einen eigenen. (Woerle, 11.03.2010)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für die sprachliche und kulturelle Anpassung der Werbetexte sprachliche und außer sprachliche Kompetenzen notwendig sind, wodurch die Behauptungen, die im Kapitel 2. aufgestellt wurde, bestätigt werden. Die TranslatorInnen fokussieren immer die Zielgruppe und versetzen sich in sie hinein. Dadurch wissen sie, dass bspw. das deutschsprachige Publikum bei Werbungen für Kosmetika mehr fachliche Informationen verlangt und, dass die deutsche Textsortenkonventionen für Werbetexte häufig einen unpersönlichen Stil voraussetzen (vgl. Kap. 3.6) Dadurch können sie ihre Erwartungshaltungen besser einschätzen und bei der Übersetzung umsetzen. Der Skopos und die Zielgruppe bilden somit eine wichtige Richtlinie im Übersetzungsprozess.

Der Kulturaspekt beeinflusst nicht nur die Übersetzung, aber auch das ganze Werbekonzept. Da international tätige Unternehmen, oft ein Konzept für mehrere Zielgruppen entwerfen, setzen sie dabei auf Situationen, Konnotationen und Bilder, die eine möglichst universelle Bedeutung und Wirkung haben. Oft verschätzen sie sich und die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und einer bestimmten Zielgruppe misslingt. In solchen Fällen besteht die Arbeit der TranslatorInnen darin, den Grund für diesen Fehler zu finden und ihn durch sprachliche oder extralinguistische Mittel zu ersetzen. Bei lokal entwickelten Werbungen können die ÜbersetzerInnen besser auf die Erwartungen des Zielpublikums eingehen, wie im Kapitel 4.3.1 angenommen.

Aufgrund ihrer starken Kulturorientiertheit eignet sich die Skopostheorie für die Übersetzungen von sprachlichen und kulturellen Aspekten vieler Werbetexte.

## 5. Schlussfolgerungen

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Einsatz der Skopostheorie bei Werbeübersetzungen auseinander. Das Ziel war es zu untersuchen, ob sich die Skopostheorie für die Übersetzungen von Werbetexten eignet und wenn ja, warum.

Zuerst wurde die Theorie selbst untersucht. Bei der Analyse konnten ihre wichtigsten Merkmale identifiziert werden. Hierzu zählen: der Skopos, die Zielgruppe, die sprachlichen und die kulturellen Aspekte jeder Translation und die außersprachlichen Kompetenzen der TranslatorInnen.

Als Nächstes wurde versucht die Schnittstellen zwischen der Werbung und der Skopostheorie zu finden. Die erste Schnittstelle bildet die Kultur. Sie spielt in beiden Disziplinen des öfteren die Schlüsselrolle. Bei der Werbung können durch die Kultur, die jeweiligen Wünsche, Erwartungen und Wertsysteme der Zielgruppe spezifiziert werden. Die jeweilige Kultur ist bei der Frage entscheidend, wie die Werbung konzipiert ist und was beworben wird. Die ÜbersetzerInnen richten sich bei einem Übersetzungsprozess ebenfalls nach den kulturellen Aspekten einer Sprachgemeinschaft. Somit können sie beurteilen was sich die Menschen von der Werbung erhoffen, und was ihre Erwartungen in Bezug auf die sprachliche Form und die äußerliche Gestaltung sind. Dadurch können sie bei Werbetexten entsprechende Anpassungen vornehmen. Die zweite Schnittstelle bilden der Skopos und die Zielgruppe. Es konnte festgestellt werden, dass die Werbebranche ihre Konzepte auf der Grundlage der Lasswell-Formel entwirft. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Zweck der Botschaft, der sich in einer Kulturgemeinschaft erfüllen soll sowie auf der Zielgruppe. Diese zwei Variablen entscheiden über das Aussehen des Produktes, den Inhalt des Werbetextes, die Wahl des Bildmaterials, usw. Diese Elemente der Formel sind ebenfalls für die TranslatorInnen von entscheidender Bedeutung. Ohne die Informationen über das Produkt, die Zielgruppe und die Wirkung, die erzielt werden soll sowie über die SenderInnen, das Image des Unternehmens, usw., kann keine erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe hergestellt werden. In diesem Fall können sich die TranslatorInnen auf dem Ziel konzentrieren, das der Ausgangstexte in der Zielkultur erfüllte. Nichtsdestotrotz können die Ziele der AuftraggeberInnen von Land zu Land variieren und deswegen ist das Wissen in Bezug auf die Lasswell-Formel sehr nützlich. Die dritte Schnittstelle bilden die Kompetenzen der TranslatorInnen. Die Werbebranche verlangt aufgrund des multikulturellen Charakters der Werbung, nicht nur sprachliche, sondern auch außer sprachliche Kompetenzen. Diese Voraussetzung ist auch ein Teil der Skopostheorie. Diese besagt, dass der Akt der Translation kultureller und sprachlicher Natur ist, wodurch die Kenntnisse der Kultur der Gemeinschaften, in denen die TranslatorInnen tätig sind, dementsprechend vorausgesetzt werden. Anschließend wurde festgestellt, dass der Begriff „Werbung“ als Text, Bild oder Text-Bild-Gefüge erfasst werden kann. Daraus folgt, dass es sich bei Übersetzungen von Werbetexten, um die Translation von Bild und Text handelt. Durch diese Behauptung wird die Forderung der Skopostheorie nach außer sprachlichen Kompetenzen verständlicher.

Weiterhin wurden die Werbung als Texttyp und Textsorte sowie ihre Konventionen untersucht. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Einteilung der Texte in diese Kategorien den TranslatorInnen wichtige Hinweise zu allen möglichen Texten liefert. Katharina Reiß' Texttypologie bewies, dass Werbetexte vorwiegend die persuasive Funktion erfüllen. Dabei wird der Schwerpunkt auf das Produkt, seine Funktion, seine Qualitäten und das Lebensgefühl, das es vermittelt betont. Diese Klassifizierung dient den TranslatorInnen als Orientierung für das Verfassen von Werbetexten. Aus der Analyse der Werbung als Textsorte ging hervor, dass sich diese stark an der Alltagssprache orientierten, wodurch sie für das Zielpublikum zugänglicher gemacht wird. Dieses Erkenntnis kann den ÜbersetzerInnen dabei helfen, wirkungsvolle Texte zu verfassen. Werbung als Textsorte charakterisiert sich unter anderem

durch bestimmte Elemente auf der Mikro- und Makroebene. Das Ergebnis ist die Feststellung, dass es trotz der Analyse, aufgrund der Vielfalt unter den Werbetexten, nicht möglich ist, einen eindeutigen Texttyp, eine eindeutige Textsorte und die eindeutigen Textsortenkonventionen auszuarbeiten. Diese Elemente variieren von Werbung zu Werbung. Anschließend wurden drei Werbebeispiele in Bezug auf die Charakteristika dieses Texttyps analysiert. Bei allen Beispielen konnten die Ergebnisse der vorigen Analyse bestätigt werden.

Als Nächstes wurde der kulturelle Aspekt der Werbung in Bezug auf das Marketing diskutiert. Dieses Kapitel ergab, dass die kulturelle Veranlagung das Konsumverhalten beeinflusst. Daraus folgt, dass sich in der Werbung bestimmte soziale Werte spiegeln müssen, damit die KäuferInnen ein Produkt kaufen. Durch internationale Werbung werden oft neue Werte, Qualitäten und Verhaltensweisen propagiert. Manche dieser Elemente werden von bestimmten Gemeinschaften übernommen und bei manchen wird die Werbung aufgrund der kulturellen Unterschiede scheitern. Des Weiteren wurde die Rolle der Typografie als sprachliches und kulturelles Element in der Werbung analysiert. Das Ergebnis war die Feststellung, dass viele WerbemacherInnen die Typografie als ein Signal zum Erregen der Aufmerksamkeit einsetzen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die AuftraggeberInnen die Kenntnisse der typografischen Regeln voraussetzen sowie, dass Fehler in Bezug auf kulturelle Aspekte eines Textes oft kritischer beurteilt werden als sprachliche Fehler. Anschließend wurde die Zielgruppe im Kommunikationsprozess eines Unternehmens mit dem Markt untersucht. Hierbei lässt sich festhalten, dass die potenziellen KäuferInnen viele der kommunikationspolitischen Entscheidungen ausschlaggebend beeinflussen. Daraus folgt, dass ein Werbekonzept immer auf die Bedürfnisse der VerbraucherInnen eingehen muss. Um diese zu erfassen werden Marktanalysen durchgeführt, wodurch hohe Kosten entstehen. Deswegen entscheiden sich viele Unternehmen für eine globale Werbekampagne, die teilweise lokal an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst wird.

Anschließend wurde auf die Praxis bei Übersetzungen von Werbetexten eingegangen. Hierbei konnten bestimmte Werbemodelle spezifiziert werden, die die Arbeit der TranslatorInnen in diesem Bereich beeinflussen. Es wurde außerdem festgestellt, dass viele Unternehmen sich für eine internationale Kampagne auf Englisch entscheiden, die sie nicht an lokale Märkte anpassen lassen. Das Ziel ist es mit niedrigen Kosten, möglichst viele Menschen über die Produkte der Firma zu informieren. Tatsächliche Resultate solcher Kampagnen wurden anhand von skurrilen Beispielen dargestellt. Diese zeigen inwiefern fremdsprachige Werbeslogans in Deutschland verstanden werden.

Als Letztes wurden Beispiele von internationalen Werbungen und ihrer Übersetzungen verglichen. Das Ziel war festzustellen, ob die Skopostheorie hierbei angewendet wurde. Wenn ja, sollte festgestellt werden welche ihrer Elemente herangezogen wurden und ob das Ergebnis für die jeweilige Zielgruppe zufriedenstellend ist. Die Analyse zeigte, dass TranslatorInnen sehr wohl die Skopostheorie für die Werbetextübersetzungen anwenden. Sie berücksichtigen insbesondere die Kultur und die damit verbundenen Erwartungen der Zielgruppe. Sie gehen ebenfalls auf die sprachlichen Konventionen einer Sprache ein und passen dementsprechend den Inhalt an.

Die vorliegende Arbeit hat somit bewiesen, dass die Skopostheorie sich sehr wohl für die Übersetzungen von Werbetexten eignet. Mit ihrer Hilfe können die sprachlichen und nicht sprachlichen Elemente eines Textes berücksichtigt werden, wodurch eine optimale Voraussetzung für die Übersetzung von Werbetexten, die selbst kultur- und sprachspezifisch sind, entsteht. Die TranslatorInnen sind darauf trainiert Kulturen und Sprachen zu reflektieren und zu vergleichen. Diese Kompetenzen und Kenntnisse dabei helfen Werbetexte zu übersetzen. Daher kann behauptet werden, dass die Aufgabe der ÜbersetzerInnen weit über den rein sprachlichen Transfer von Informationen hinausgeht. Sie bieten der Werbebranche Sprach-

Kultur- und Marketingkenntnisse, sind kreativ, arbeiten schnell und effektiv unter Zeitdruck. Die Voraussetzungen, die die Theorie an die TranslatorInnen stellt, helfen ihnen die Werbetexte besser zu verstehen, wodurch erfolgreiche Übersetzungen angefertigt werden können.

## 6. Bibliografie

### Primärliteratur

Reiß, Katharina / Vermeer, Hans J. (1991): Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Linguistische Arbeiten 147., 2. Auflage, Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Spychalska, Marta / Hołota, Marcin (2009): Słownik sloganów reklamowych, Warszawa: PWN

Vermeer, Hans (2000): Skopos and Commission in Translational Acts **In:** Baker, Mona / Venuti, Lawrence [Hrsg.] (2000): The Translation Studies Reader, New York [u. a.]: Routledge, 221-233

Vermeer, Hans J. (1994): Übersetzen als kultureller Transfer **In:** Snell-Hornby, Mary [Hrsg.]: Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung, 2. Auflage, Tübingen: Francke

Zieliński, Lech / Pławski, Maciej (2000): Rocznik przekładoznawczy 2. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika

### Zeitschriften und Magazine

Auto Motor i Sport  
Nr. 11, November 2003

L'automobile Magazine  
Nr. 629, Januar 2004

Vogue Britisch:  
Nr. 1, Januar 2004; Nr. 5, Mai 2004; Nr. 6, Juni 2004; Nr. 9, September 2004; Nr. 11, November 2004; Nr. 12, Dezember 2004

Vogue Deutsch:  
Nr. 3, März 2004; Nr. 5, Mai 2004; Nr. 7, Juli 2005; Nr. 11, November 2004; Nr. 12, Dezember 2004

Woman:  
Nr. 9, April 2010

Wprost  
Nr. 3, März 2004

## Sekundärliteratur

Adab, Beverly (1998): Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts **In:** Beeby, Allison [Hrsg.] / Ensinger, Doris / Preses, Marisa: Investigating Translation: Selected papers from the 4<sup>th</sup> International Congress on Translation, Barcelona, 1998, Amsterdam: John Benjamins B.V., 223-234

Adab, Beverly (2000): Cross-Cultural Assumptions in the Translation of Advertising – How Realistic are they? **In:** Across Languages and Cultures 1:2, 193-207

Adab, Beverly (2001): The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation **In:** Babel, 47:2, 133-153

Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.] (2004): The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome

Arend, Daniela (2001) Funktion und Gestalt von Werbung, Books on Demand

Arnold, Rosemarie (2005): Allianz Reiseführer Österreich, Ostfildern-Kemnat: Baedeker

Baker, Mona / Venuti, Lawrence [Hrsg.] (2000): The Translation Studies Reader, New York [u. a.]: Routledge

Belch, George E. / Belch, Michael A. (1992): Introduction to Advertising and Promotion. Homewood/Ill.: Dow-Jones-Irwin **In:** Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.] (1999): Handbuch Translation, Tübingen: Stauffenburg –Verl.

Berndt, Ralph / Fantapié, Claudia / Sander, Altobelli, Matthias (1997): Internationale Marketing-Politik, Berlin [u. a.]: Springer Verlag

Bertelsmann Universal Lexikon Band 2, Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag

Böhringer, Joachim / Bühler, Peter / Schlaich, Patrick (2003): Kompendium der Mediengestaltung: Produktion und Technik für Digital- und Printmedien, Berlin: Springer Verlag

Brinker, Klaus / Sager, Sven (1993): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung, 5. Auflage, Berlin: Schmidt Erich Verlag

Chiaro, Delia (2004): Translational and Marketing Communication: A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products **In:** Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.]: The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome, 313-328

Christidis, Tania (2002): Poetry and Advertising. Principles of Communication, Achen: Shaker

DePerdo, Raquel (1996): Beyond the Words: The Translation of Television Adverts **In:** Babel 42:1, Amsterdam: John Benjamins B.V.

Douglas, Susan P. / Craig C. Samuel (2002): International Advertising **In**: Smelser, Neil J. / Baltes, Paul B.: International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford: Pergamon

Ernst, Albert (2005): Wechselwirkung: Textinhalt und typografische Gestaltung, Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann

Femers, Susanne (2007): Die ergraue Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern, Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage

Gibbons, Joan (2005): Art & Advertising, New York: I.B. Tauris

Gouadec, Daniel (1990): Traduction signalétique **In**: Schäffner, Christina / Adab, Beverly (2000): Developing translation competence. Amsterdam: John Benjamins B.V.

Göhring, Heinz (1999): Interkulturelle Kommunikation **In**: Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.]: Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg –Verl., 112-115

Göpferich, Susanne (1999): Text, Textsorte, Texttyp **In**: Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.] : Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg –Verl., 61-64

Gutenberg, Erich (1990): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler Verlag

Ho, George (2004): Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures **In**: Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.]: The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome

Holtz-Bacha, Christina (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage

Holz-Mänttari, Justa (1984): Translatorisches Handeln. Theorie und Methode. Annales Academiae Scientiarum Fennicae B 226. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia

Holz-Mänttari, Justa (1994): Translatorisches Handeln-theoretisch fundierte Berufsprofile **In**: Snell-Hornby, Mary [Hrsg.]: Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung, 2. Auflage, Tübingen: Francke

Hönig, Hans G. (1999): Textverstehen und Recherchieren **In**: Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.]: Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg –Verl., 160-164

Kadric, Mira [Hrsg.] / Kaindl, Klaus / Pöchhacker, Franz (2000): Translationswissenschaft. Festschrift für Mary Snell-Hornby zum 60. Geburtstag, Tübingen: Stauffenburg Festschriften

Kadric, Mira / Kaindl, Klaus / Kaiser-Cooke, Michéle (2005): Translatorische Methodik. Basiswissen Translation 1, Wien: Facultas

- Kaindl, Klaus (1995): Die Oper als Textgestalt. Perspektiven einer interdisziplinären Übersetzungswissenschaft, Tübingen: Stauffenburg
- Kaiser-Cooke, Michéle / Kadric, Mira [Hrsg.] (2007): Wissenschaft. Translation. Kommunikation. Basiswissen Translation, Wien: Facultas
- Klein, Wolfgang / Stutterheim, Christiane von (1992): Textstruktur und referentielle Bewegung **In:** Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 22:86, 67-92
- Knobloch, Clemens (1990): Zum Status und zur Geschichte des Textbegriffes. Eine Skizze **In:** Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi) 20/1990, Heft 77, 66-87
- Kochan, Nicholas [Hrsg.] (1996): The World's Greatest Brands, London: McMillan
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, F. Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart
- Kurz, Christopher (2006): Filmsynchronisation aus übersetzungswissenschaftlicher Sicht. Eine kontrastive Synchronisationsanalyse des Kinofilms "Lock, Stock and Two Smoking Barrels", Hamburg: Verlag Kovac
- Martenson, Rita (1987): Is Standardisation of Marketing Feasible in Culture-bound Industries? A European Case-study **In:** International Marketing Review 5, 7-17
- McQuarrie, Edward / Mick, David (2003): Re-Inquiries: Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising **In:** Journal of Consumer Research, 29:3, 579-587
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler
- Mitchell, William John Thomas (2008): Bildtheorie, Frankfurt am Main: Surkamp
- Mooij, Marieke de (<sup>2</sup>1994): Advertising Worldwide, London: Prentice Hall
- Mooij, Marieke de (2004): Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg **In:** Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.]: The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome, 179-189
- Mooij, Marieke de (2005): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, 2. Auflage, Thousand Oaks: Sage Publishing
- Munday, Jeremy (2004): Advertising: Some Challenges to Translation Theory **In:** Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.]: The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome, 199-217
- Nord, Christiane (1991): Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse, Heildelberg: Julius Gross Verlag

Nord, Christiane (1993): Einführung in das funktionale Übersetzen, Tübingen und Basel: Francke Verlag

Nord, Christiane (1997): Translating as a Purposeful Activity, Manchester: St.Jerome

Resch, Renate (2000): Werbetexte-multisemiotisch, intertextuell und zapper-gerecht: Neue Herausforderungen für ÜbersetzerInnen und Translationswissenschaft **In:** Kadric, Mira [Hrsg.] / Kaindl, Klaus / Pöchhacker, Franz: Translationswissenschaft. Festschrift für Mary Snell-Hornby zum 60. Geburtstag, Tübingen: Stauffenburg Festschriften

Reiß, Katharina (²1983): Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. Heidelberg: Groos

Reiß, Katharina / Snell-Hornby, Mary [Hrsg.] / Kadric, Mira [Hrsg.] (2000): Grundfragen der Übersetzungswissenschaft. Wiener Vorlesungen, Wien: WUV-Universitätsverlag

Reiß, Katharina (1971): Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München: Huber

Risku, Hanna (1999): Translatorisches Handeln **In:** Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.]: Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg – Verl., 107-112

Röhm, Sven (2006): Organisation und Personalführung in einem Deutsch-chinesischen Gemeinschaftsunternehmen unter besonderen Berücksichtigung kultureller Hintergründe, Norderstedt: Grin

Sauer, Nicola (1997): Werbung – wenn Worte wirken, Münster: Waxmann

Schneider, Karl / Pflaum, Dieter (2000): Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen: M&S

Schopp, Jürgen (1999): Typografie und Layout **In:** Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.]: Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg – Verl., 199-204

Schubert, Fanny (2003): Sprache in der Werbung-eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien, Norderstedt: Grin Verlag

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung eine Einführung, 3. Auflage, Stuttgart: UTB

Séguinot, Cadance (1995): Translation and Advertising: Going Global **In:** Schöffner, Christina / Kelly-Holmes, Helen: Cultural Functions of Translation, Multilingual Matters Ltd., 238-242

Smith, Veronika (1999): Werbetexte **In:** Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.] (1999) : Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg – Verl., 238-242

Stefan, Nicola (2006): Werbung und Übersetzung anhand der Zeitschrift Vogue  
Magisterarbeit, Wien

Täuscher, Henrike: Fachlichkeit in der deutschen und der französischen Anzeigewerbung für Laien **In**: Kalverkämper, Hartwig / Schippel, Larisa [Hrsg.] Translation zwischen Text und Welt: Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft, Berlin: Frank & Timme, 451-479

Torresi, Ira (2004): Women, Water and Cleaning Agents: What Advertisements Reveal about the Cultural Stereotype of Cleanlinnes **In**: Adab, Beverly / Valdes, Cristina [Hrsg.]: The Translator. Key Debates in the Translation of Advertising Material (Special Issue), Manchester: St. Jerome

Valdes, Cristina (2000): Reception Factors in Translated Advertisements **In**: Chesterman, Andrew / San Salvador, Natividad Gallardo / Gambier, Yves: Translation in context: selected contributions from the EST Congress, Granada 1998, Amsterdam: John Benjamins B. V. 271-280

Vardar, Nukhet (1992): Global Advertising, Rhyme or Reason?, London: Chapman

Vater, Heinz (2001): Einführung in die Textlinguistik: Struktur, Thema und Referenz in Texten, 3. Auflage, München: Fink

Wagner, Christoph / Hetz Siegfried / Wagner-Wittula, Renate (2007): Marco Polo Reiseführer Tirol, 5. Auflage, Ostfildern: Mairdumont

Wirtz, Bernd W. / Burmann, Christoph [Hrsg.] (2006): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden: Gabler Verlag

Witte, Heidrun (1999): Die Rolle der Kulturkompetenz **In**: Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. [Hrsg.] (1999) : Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg –Verl., 345-438

Witte, Heidrun (2007): Kulturkompetenz des Translators, Tübingen: Stauffenburg Verlag

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen **In**: Reihe Medienwissenschaften 5, Pfaffenweiler: Centaurus Verlag

## Internetquellen

Bild

[www.de.wikipedia.org/wiki/Bild](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Bild) [03.05.2010]

Citroën. Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous  
[www.citroen.at/historie/werbung/#/historie/werbung/](http://www.citroen.at/historie/werbung/#/historie/werbung/) [02.02.2010]

Denglish

[www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html](http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html) [01.05.2010]

Dove: pro-age-Kampagne  
[www.dove.com](http://www.dove.com) [30.04.2010]

Frank Provost  
[www.franckprovost-expert.de](http://www.franckprovost-expert.de) [02.05.2010]

Resch, Franz-Rudolf (2005): Werbeanzeigen  
[wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html) [01.05.2010]

Good Old Coca-Cola Ads  
[www.chooseurfun.com/good-old-coca-cola-ads](http://www.chooseurfun.com/good-old-coca-cola-ads) [03.11.2009]

Guidère, Mathieu (2005): Translation Practices in International Marketing  
[www.proz.com/translation-articles/articles/276](http://www.proz.com/translation-articles/articles/276) [01.05.2010]

Heartbrand  
[www.unilever.com](http://www.unilever.com) [28.04.2010]

Kommunikationsmittel  
[de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmittel](http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmittel) [03.05.2010]

Lange, Stefan (2008): Debatte über Werbesprache. Alles denglisch oder was? **In:** Online-Ausgabe manager magazin  
[www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html](http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,595920,00.html) [01.05.2010]

Mentos: Werbekonzept  
[www.reference.com/browse/freshmaker](http://www.reference.com/browse/freshmaker) [23.02.2010]

Mentos  
[www.youtube.com/watch?v=y\\_KsOnyuCG](http://www.youtube.com/watch?v=y_KsOnyuCG) [23.02.2010]

*Nicht immer, aber immer öfters*  
[www.rechtsanwalt.com/229-5088-urteil-nicht-immer-aber-immer-oeffter-nicht-eintragungsfahig/](http://www.rechtsanwalt.com/229-5088-urteil-nicht-immer-aber-immer-oeffter-nicht-eintragungsfahig/) [30.04.2010]

Österreichisches Normungsinstitut  
[www.astandis.at/publish/fileadmin/user\\_upload/dokumente/Broschueren/ON\\_allgemein/ON\\_dienstleistung\\_uebersetzen\\_2004-03.pdf](http://www.astandis.at/publish/fileadmin/user_upload/dokumente/Broschueren/ON_allgemein/ON_dienstleistung_uebersetzen_2004-03.pdf) [03.01.2010]

Pape, Mirja (2009): Unverständliche Werbeslogans. *Geschmack dreht dich um* **In:** Online-Ausgabe Der Spiegel  
[www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,655050,00.html) [01.05.2010]

Reilly, Ronan G.: Evolution of Symbolisation: Signposts to a Bridge between Connectionist and Symbolic Systems  
[cortex.cs.nuim.ie/papers/RR\\_EvolutionOfSymbolisation.pdf](http://cortex.cs.nuim.ie/papers/RR_EvolutionOfSymbolisation.pdf) [28.04.2010]

Renault. Créateur d'Automobiles  
[www.youtube.com/watch?v=C-orAE\\_SY6g&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=C-orAE_SY6g&feature=related) [12.01.2010]

Schopp, Jürgen (2003): Typografie und Layout als Translationsproblem  
[www.uta.fi/~trjusc/vancouver-de.pdf](http://www.uta.fi/~trjusc/vancouver-de.pdf) [03.02.2010]

Werbeträger

[www.presseportal.de/pm/39667/938322/lever\\_faberg\\_deutschland\\_gmbh](http://www.presseportal.de/pm/39667/938322/lever_faberg_deutschland_gmbh) [01.05.2010]

Wheeler, Brian (2000): The Limits of Globalisation, BBC News Online  
[news.bbc.co.uk/2/low/business/1002323.stm](http://news.bbc.co.uk/2/low/business/1002323.stm) [07.11.2000]

Wölfe

[pl.wikipedia.org/wiki/Wilk](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wilk) [30.04.2010]

## **E-Mail**

Mentos Österreich, Johann Woerle (Key Account Manager)  
E-Mail vom 11.03.2010

## 7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Lasswell-Formell Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2005:632	16
Abbildung 2: Werbung: Text-Bild-Gefüge www.chooseurfun.com/good-old-coca-cola-ads [03.11.2009]	23
Abbildung 3: Farbenwahrnehmung Berndt / Altobelli / Sander 1997:302	56
Abbildung 4: Franck Provost, Die Pflegelinie WOMAN, Nr. 9, 2010, Sondertitelblatt	88
Abbildung 5: Nivea, double effect WOMAN, Nr. 9, 2010: 147	89
Abbildung 6: Whiskas WOMAN, Nr. 9, 2010, 243	90
Abbildung 7: Tirol WOMAN, Nr. 9, 2010: 47	91
Abbildung 8: Estée Lauder, Body Performance VOGUE Britisch, Nr. 6, 2004: 6	92
Abbildung 9: Estée Lauder, Body Performance VOGUE Deutsch, Nr. 5, 2004: 4	93
Abbildung 10: Lancôme, Hypnôse Mascara VOGUE Britisch, Nr. 9, 2004: 40	94
Abbildung 11: Lancôme, Hypnôse Mascara VOGUE Deutsch, Nr. 7, 2004: 2	95
Abbildung 12: Lancôme, Hypnôse Mascara VOGUE Britisch, Nr. 11, 2004: 290	96
Abbildung 13: Lancôme, Hypnôse Mascara VOGUE Deutsch, Nr. 12, 2004: 88	97
Abbildung 14: Lancôme, Résolution Eyes D-Contraxol VOGUE Britisch, Nr. 5, 2004: 6	98
Abbildung 15: Lancôme, Résolution Yeux D-Contraxol VOGUE Deutsch, Nr. 3, 2004 :14	99
Abbildung 16: Vertu Mobiltelefon VOGUE Britisch, Nr.12, 2004: 26	100

Abbildung 17: Vertu Mobiltelefon	<u>101</u>
VOGUE Deutsch, Nr.12, 2004: 209	
Abbildung 18: Samsung Mobiltelefon	<u>102</u>
VOGUE Deutsch, Nr.11, 2004: 191	
Abbildung 19: Samsung Mobiltelefon	<u>103</u>
VOGUE Britisch, Nr.1, 2004: 80	

## 8. Anhang

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a woman with long, wavy, golden-blonde hair is shown from the chest up, looking slightly to the right. Behind her, a man with grey hair and a beard, wearing a black jacket, is styling her hair with his hands. On the right, the product line is showcased against a light, textured background. At the top right, the text reads 'FRANCK PROVOST COIFFEUR DE PARIS'. Below this, a quote in German says: '„Die Pflegelinie für in der Tiefe repariertes Haar – strahlend vor Schönheit!“'. A signature 'Franck Provost' is written in black ink. Three products are displayed: two bottles of 'REPAIR EXPERT' (750 ML) and one jar of 'MASQUE PROFESSIONNEL' (400 g). A small orange box contains the text: 'PROFESSIONELLE PFLEGE FÜR BRÜCHIGES HAAR IM SALONFORMAT 750 ML'. At the bottom, it says 'Mit rekonstruierenden Ceramiden.' and 'So professionell. So günstig.'

Abbildung 4: Franck Provost, Die Pflegelinie, WOMAN, Nr. 9, 2010, Sondertitelblatt

GDF \*\*\*\*\*  
 Beiersdorf

**SCHÖNHEIT IST PFLEGE**

**NIVEA**

**DOPPELT VERWÖHNEN:  
 DUSCHEN & RASIEREN**

**VERWÖHNT DIE HAUT  
 SCHON BEIM RASIEREN**

So wird die tägliche Rasur zum Verwöhnmoment:

- pflegendes Duschgel mit Avocadoöl
- zarter Duft der Passionsfrucht
- reichhaltiger Schaum zur perfekten Rasur

**Jetzt gewinnen! [www.NIVEA.at/doubleeffect](http://www.NIVEA.at/doubleeffect)**

**NIVEA Hotline 08000 / 54 54 54** (Produktinformation zum Nulltarif)

**NR. 1**  
 DUSCHBÄDERMARKE  
 NIVEA

**NEU**

**NIVEA**  
 double  
 effect  
 SHOWER & SHAVE

Dusche & Rasur  
 Avocado-Öl & Duft  
 der Passionsfrucht  
 Douche & Rasage  
 Huile d'avocat & Senteur  
 de fruit de la passion

Abbildung 5: Nivea, double effect, WOMAN, Nr. 9, 2010: 147

Natürlicher Geschmack  
für echte  
**FLEISCHTIGER**

... bringt alle zum Schnurren.

**Ohne künstliche Aromastoffe – für natürlichen Genuss**

Katzen lieben es natürlich. Weil nur das Beste aus der Natur drinsteckt, braucht Whiskas® keine künstlichen Aromastoffe. Mehr zum Schnurren auf [www.whiskas.at](http://www.whiskas.at)  
Katzen würden Whiskas® kaufen.

Abbildung 6: Whiskas, WOMAN, Nr. 9, 2010, 243

**Tirol**

**WOMAN**

**AWARD**

**TOLES ENGAGEMENT. Unser**

**Augenblicke für immer.**

**Erwandere Dein Naturerlebnis!**

In den 24 Tiroler Nature-Watch-Hotels finden Sie die besten Urlaubsangebote für Ihr Naturerlebnis. Entdecken Sie die Vielfalt der Tiroler Bergwelt ganz neu.

[www.nature-watch.at](http://www.nature-watch.at)

Nature Watch  
by  
SWAROVSKI  
OPTIK

Tirol. Herz der Alpen.

Abbildung 7: Tirol, WOMAN, Nr. 9, 2010: 47

True performance. Visible results.  
Your body will prove it.  
New. Body Performance  
ANTI-CELLULITE Visible Contouring Serum

At last, achieve a sleek, contoured look in the appearance  
of cellulite no longer. This multi-action serum, with extracts from  
the magnetic complex and green algae, herbals, with 15.2 MPA,  
helps to combat cellulite and tighten to help keep that sculpted look  
from coming back. Contains active DMAE to smooth and a  
look that is the appearance of cellulite. It's the body you've  
always wanted.




ESTEE LAUDER  
The Performance  
Slim  
ANTI-CELLULITE Visible Contouring Serum

ESTEE LAUDER

Abbildung 8: Estée Lauder, Body Performance, VOGUE Britisch, Nr. 6, 2004: 6

Echte Leistung. Sichtbare Ergebnisse.  
Ihr Körper wird es beweisen.  
Neu. Body Performance  
ANTI-CELLULITE Visible Contouring Serum

Erstlich ein innovativer Wirkstoff, der die Lipid-Produktion in den Zellen des Fettgewebes blockiert. Dieser Multi-Aktions-Serum setzt sich aus dem innovativen "Lipid-Blocker" Complex und hochkonzentrierten Koffein-Extrakt aus Arabica Kaffeebohnen zusammen. Koffein und Vitamin B6 wirken zusammen, um die Lipid-Produktion in den Zellen des Fettgewebes zu blockieren und die Lipid-Produktion zu reduzieren.

Klinische Tests zeigen einen durchschnittlichen Umfangverlust von bis zu 2,5 cm in nur vier Wochen. Aber die wirklichen Ergebnisse sind viel mehr als nur die Zahl auf der Waage. Sie zeigen eine sichtbare Verbesserung der Cellulitissymptome. Sehen Sie es. Der Körper, den Sie sehen wollen, ist bereits fertig.





ESTÉE LAUDER

Abbildung 9: Estée Lauder, Body Performance, VOGUE Deutsch, Nr. 5, 2004: 4

LANCÔME PARIS

Turn up lash volume 6x.  
Turn on your power to hypnotise!

NEW

INNOVATION  
**HYPNÔSE**  
CUSTOM WEAR VOLUME MASCARA

Control the look of your lashes - from subtle to sexy!  
With our exclusive SoftScript™ formula and patented  
Powerful™ brush, you can build up to 6x more volume  
without clumping or flaking.  
Result? Truly hypnotic eyes!

Get the LashBot™ reader for just \$99.95. [www.lancome.com](http://www.lancome.com)

BELIEVE IN BEAUTY

Expert advice at [www.lancome.com](http://www.lancome.com)

LANCÔME PARIS

Abbildung 10: Lancôme, Hypnôse Mascara, VOGUE British, Nr. 9, 2004: 40



Abbildung 11: Lancôme, Hypnôse Mascara, VOGUE Deutsch, Nr. 7, 2004: 2



Abbildung 12: Lancôme, Hypnôse Mascara, VOGUE British, Nr. 11, 2004: 290



Abbildung 13: Lancôme, Hypnôse Mascara, VOGUE Deutsch, Nr. 12, 2004: 88

LANCÔME  
PARIS

Open your eyes to the  
NEW anti-wrinkle power.

**INNOVATION**

**RÉSOLUTION EYES**  
D-CONTRAXOL™

Ageing shows up first - and fast - around the eyes. Every time you blink, frown or smile, which you do a thousand times a day, your eye contour contracts. Over the years these 'dermo-contractions' show up as wrinkles. And as the skin is so much finer and fragile, wrinkles become deeper faster.

Enter Resolution Eyes, the 1st complete eye treatment with concentrated D-Contraxol, an innovative formula to combat 'dermo-contractions'.

**RESULTS?\***

92% saw immediately smoother skin  
71% noticed a visible reduction in wrinkles in 4 weeks.

**NEW**



LANCÔME  
PARIS

BELIEVE IN BEAUTY

Expert Advice at [www.lancome.com](http://www.lancome.com)

Abbildung 14: Lancôme, Résolution Eyes D-Contraxol, VOGUE Britisch, Nr. 5, 2004: 6

**LANCÔME**  
PARIS

Die Anti-Falten Wirkung,  
die Ihnen schöne Augen macht.  
**71%\*** : Reduzierte Falten

**VOGUE**  
**RÉSOLUTION YEUX**  
D-CONTRAXOL<sup>13</sup>

**AUGENPFLEGE**

• Augenwinkeln, Augenbrauen, Lidrande der unteren Augenlider, zwischen den Augenbrauen und unter den Augenlidern.  
• Gezielte, sanftere Anti-Falten-Pflege mit hochkonzentrierten Wirkstoffen.  
• "Lancôme" reduziert die Augenringe und reduziert Falten. Zudem mildert die Creme bei warmen, mageren Hautpartien die Augenringe und Schwellungen.

**ERLEBARE RESULTATE**

- Mehr Ausstrahlung sofort. Die Augenlider wirken sichtbar geglättet.
- Augenringe und Schwellungen werden deutlich gemindert.
- **71%\*** reduzierte Falten nach 4 Wochen.
- Die Haut ist widerstandsfähiger und gestärkt.

GLAUBEN AN SCHÖNHEIT

**LANCÔME** 15  
PARIS (Besuchen Sie [www.lancome.com](http://www.lancome.com))

\*71% Falten nach 4 Wochen im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Abbildung 15: Lancôme, Résolution Yeux D-Contraxol, VOGUE Deutsch, Nr. 3, 2004 :14



Abbildung 16: Vertu Mobiltelefon, VOGUE Britisch, Nr.12, 2004: 26



GIVE THEM A 69 CARAT JEWEL THIS CHRISTMAS

69 KARAT PURE SAPHIRE AUF DER OBERFLÄCHE.  
51 GRAMM GOLD IM GEHAUSE. UND 18 RUBINE HINTER DEN TASTEN.  
TELEFONNUMMERN HABEN NOCH NIE SO WERTVOLL GEKLUNGEN.

**VERTU**

+49 6172 671 285  
VERTU.COM

Abbildung 17: Vertu Mobiltelefon, VOGUE Deutsch, Nr.12, 2004: 209

Mobiles Internet (WAP)

Java™

Kamera

Communication Multitasker

Upload, Download multimedialer Inhalte

Polyphone Klingeltöne

Ein Mobiltelefon. Endlose Möglichkeiten.

Willkommen in einer Welt der multimedialen Unterhaltung und Möglichkeiten, die über Ihre Vorstellungskraft hinausreichen. Fotospaß, mobiles Internet, nützlicher Organizer, unterhaltsame Java™-Games, exzellente Klangqualität und vieles mehr. Ihrer Kreativität werden keine Grenzen gesetzt. [www.samsung.de](http://www.samsung.de)

SGH-E700    SGH-i700    SGH-E800

**SAMSUNG**

Abbildung 18: Samsung Mobiltelefon, VOGUE Deutsch, Nr.11, 2004: 191

SAMSUNG

Shoot what you love.

Samsung E700

**DigitAll multi-shot** The Samsung E700 camera phone captures life beautifully. The multi-shot takes 15 consecutive pictures in seconds, so you never miss a moment. The outside LCD screen allows you to frame perfect portraits. You've never looked better.

[uk.samsungmobile.com](http://uk.samsungmobile.com)

SAMSUNG DIGITAll  
everyone's invited.

Abbildung 18: Samsung Mobiltelefon, VOGUE Britisch, Nr.1, 2004: 80

# Curriculum Vitae

## PERSÖNLICHE ANGABEN

Name: Magdalena Dorota Schneider  
Geburtsdatum: 29. Dezember 1983  
Geburtsort: Koszalin, Polen  
E-Mail: madziulka3@yahoo.de

## AUSBILDUNG

1990-1995 Grundschule Nr. 10 in Koszalin  
1995-1998 Grundschule in Iwiecino  
1998-2002 Lyceum ZSZ Nr. 1 in Koszalin  
2004-2008 Bakkalaureatsstudium Übersetzen/Dolmetschen  
Universität Wien Polnisch-Deutsch-Englisch  
Abschluss mit Bakk. Phil.  
seit 2008 Masterstudium Übersetzen Universität Wien  
Polnisch-Deutsch-Englisch

## BERUFSERFAHRUNG

2002-2003 Au Pair Jahr in Berlin  
2004-2007 M. Services Marketingberatungsges.m.b.H Wien,  
Touristenbetreuerin im Schloss Schönbrunn  
2007-2009 Museum Shop Managementges.m.b.H Wien,  
Projektassistenz, Administration, Buchhaltung,  
Einkauf  
seit 2010 M. Services Marketingberatungsges.m.b.H Wien,  
*Wiener Töchterttag* Frauenabteilung der Stadt  
Wien Projektbetreuung

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Anwendung der Skopostheorie auf Übersetzungen von Werbetexten. Der Ausgangspunkt ist die Annahme, dass zeitgenössische Werbung ein Gefüge aus Text und Bild ist und von Kultur und Kommunikation geprägt wird. Durch diese Elemente wird sie zu einem Gebilde, bei dessen Übersetzung nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle Aspekte berücksichtigt werden müssen. Die Translation solcher Texte erfordert spezielle Kenntnisse und Kompetenzen. Die Skopostheorie eignet sich für diese Art von Übersetzungen, weil sie bei den TranslatorInnen identische Kompetenzen voraussetzt und die einzelnen Schritte des Übersetzungsprozesses der Ausarbeitung eines Werbekonzeptes ähneln.

Da die Skopostheorie den funktionalen Übersetzungstheorien angehört, charakterisiert sie sich unter anderem durch eine starke Kulturorientiertheit. Sie definiert die Translation als einen kulturellen und sprachlichen Transfer. Somit werden in einem Übersetzungsprozess nicht nur Wörter und Sätze, aber auch kulturelle Inhalte transferiert. Aus diesem Grund müssen die TranslatorInnen sprachliche und außer sprachliche Kompetenzen besitzen. Darüber hinaus setzt die Theorie voraus, dass sich jede Übersetzung nach dem Skopos, der von den AuftraggeberInnen spezifiziert wird, richtet. Die TranslatorInnen müssen deswegen nur die Informationen aus dem Ausgangstext auswählen, die für die Zielgruppe relevant sind. Durch das ziellose Übersetzen von Texten, insbesondere Werbetexten, können die Ziele des Unternehmens verfehlt werden und die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe wird misslingen. Das angesprochene Zielpublikum bildet gleichzeitig eine Variable des Skopos. Die Informationen im Zieltext entsprechen somit nur den Erwartungshaltungen der ZieltextrezipientInnen und sind nicht umkehrbar. Die Erwartungen der Zielgruppe hängen stark mit der Kultur zusammen. Dadurch, dass sich die Werbung ebenfalls nach den kulturellen Werten einer Sprachgemeinschaft richtet, entsteht hierbei die erste von insgesamt drei Schnittstellen, zwischen den beiden Disziplinen, die in dieser Arbeit genauer untersucht werden.

Bei der Analyse des Begriffes „Werbung“ werden Merkmale der Werbetexte als Texttyp und Textsorte definiert. Durch eine genaue Beispielanalyse von Werbetexten werden die Ergebnisse der Untersuchung geprüft und bestätigt. Dieser Teil der Arbeit liefert wichtige Hinweise in Bezug auf die sprachliche und kulturelle Konzipierung der Werbetexte. Gleichzeitig wird das Arbeitsfeld internationale Werbung analysiert. Das Ziel ist es zu überprüfen, wie internationale Werbung funktioniert und welche Zwecke sie erfüllt. Dabei wird genau auf den Faktor „Kultur“ und einige, mit ihr stark verbundene Elemente, beispielweise die Typografie eingegangen.

Zugleich wird die Praxis des Übersetzens bei internationalen Werbekampagnen behandelt. Die Schlüsselfrage ist dabei: Inwiefern international tätige Unternehmen sich für internationale und lokale Kampagnen entscheiden und inwiefern die TranslatorInnen in die Werbeübersetzungen miteinbezogen werden? An diesem Punkt werden Resultate von nicht übersetzten Werbungen eingebracht, um das Problem von fremdsprachigen Werbekampagnen besser zu veranschaulichen. Des Weiteren werden die Vermarktungsstrategien von international tätigen Unternehmen untersucht. Es wird versucht die Hintergründe für international und lokal konzipierte Werbung aufzuzeigen. Die Ergebnisse geben schlüssige Hinweise auf die Praktiken in der Werbebranche.

Anschließend werden Übersetzungsbeispiele von internationalen Werbebeispielen analysiert. Dabei wird auf die vorher aufgestellten Thesen der Skopostheorie eingegangen. Das Ziel ist es festzustellen, ob sich die TranslatorInnen bei diesen konkreten Werbebeispielen nach den sprachlichen und kulturellen Konventionen des jeweiligen Landes richteten und wenn ja, inwiefern?

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden beweisen, dass sich die Skopostheorie aufgrund ihrer stark ausgeprägten kulturellen Aspekte, der genauen Spezifizierung des Zieles des Zieltextes sowie der Anforderungen, die sie an die TranslatorInnen stellt, sehr wohl für Übersetzungen von Werbetexten eignet.