

## Handout 2010\_02\_24: Werbetexte

Struktur der Vorlesung:

1. Werbetexte aus der Sicht der Übersetzungstheorie
2. Werbestrategien, Beispiele
3. Funktion der Werbung
4. Nationale Spezifika der Werbetexte
5. Spielerisches
6. Interferenz, eine Gefahr nicht nur bei Werbetexten
7. Ihre Erfahrung mit der Werbung

1.

„Appellbetonte Texte, [zu denen auch Werbetexte zählen] vermitteln nicht nur Inhalte in einer bestimmten sprachlichen Form; typisch für sie ist vielmehr, dass mit ihnen stets eine Absicht, ein bestimmtes Ziel, ein außersprachlicher Effekt verbunden ist. Auf diese Effektauslösung kommt es an; bei der Übersetzung muss vor allem der deutliche Appell an den Hörer oder Leser des Textes erhalten bleiben.“

Katharina Reiß – Hans J. Vermeer: *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. S. 120:

Werbetexte sind immer ein komplexes Translat mit dem Transfer des kulturellen Hintergrundes, also eine Übertragung sowohl der verbalen als auch kultureller Elemente des Textes. Der Skopos lautet meistens *das Produkt soll sich gut verkaufen*. Der Erfolg des Übersetzers oder Werbetexters wird mit Umsatzzahlen gemessen.

Der Übersetzer entscheidet z. B., ob der Werbeslogan in der Zielsprache aus kulturspezifischen Gründen nicht beibehalten werden kann. Er versucht eine funktionsadäquate Lösung zu finden, manchmal auch um den Preis, dass der neue Werbeslogan mit dem Text in der Ausgangssprache nicht mehr viel Gemeinsames hat. Eine schwierige Entscheidung steht dem Übersetzer zu, wenn der Auftraggeber aufgrund der Firmenpolitik auf einer Übertragung des Slogans auf sprachlicher Ebene besteht und sich vor dem drohenden bevorstehenden Misserfolg einer direkten Übertragung nicht überzeugen lässt. Soll er dann den Auftrag ablehnen und damit die translatorische Freiheit des Übersetzers höher stellen als den unmittelbaren Verdienst?

2.

Eine gewisse Übersicht über Werbestrategien sollte auch der Übersetzer haben. Schon im Jahre 1957 erschien der Klassiker über die tiefenpsychologische Grundlage der Werbung – Vance Packard's Buch *The Hidden Persuaders*, dt. als *Die geheimen Verführer*. Eines der letzten Sätze des Buches "The Hidden Persuaders" enthält Packards Paradox: "When irrational acts are committed knowingly they become a sort of delicious luxury." Es scheint, dass wir es genießen zu wissen, dass wir durch die Werbung reingelegt werden und entscheiden uns doch, reingelegt zu werden.

Der Kaffeehändler **Tschibo**, deren ehemalige Mitinhaber Günter und Daniela Herz dank der Ablöse von 4 Milliarden € aus dem Jahre 2003 heute zu den zehn reichsten Deutschen zählen, trat 1984 seinen Siegeszug mit dem Slogan "Ihr Pfund ist wieder da" an. Können Sie sich darunter etwas vorstellen?

Mit dem wachsenden Dollarkurs und den steigenden Kaffeepreisen sahen sich große deutsche

Hersteller gezwungen die Packung von 500 auf 400 Gramm zu verringern, um die magische Grenze von 10,-DM pro Packung nicht zu überschreiten. Die Bohnen wurden kürzer und bei höherer Temperatur geröstet, wurden voluminöser und die geschrumpfte Menge fiel äußerlich nicht besonders auf. Der erste, der die leichteren Pakete mit Kaffee-Bohnen an den Handel auslieferte, war Jacobs. Die meisten Kunden freuten sich über die scheinbar niedrigen Preise. Viele merkten nicht, dass weniger Kaffee in der Tüte war. Auch Tchibo ahmte wie andere Jacobs-Konkurrenten den Dreh mit der heißen Luft nach. Mitte März, nur neun Wochen nach der lautstarken Einführung der krummen Gewichte, teilte die Firma der versprengten Kundschaft in großformatigen Plakaten mit: "Ihr Pfund ist wieder da" und begann wieder 500-Gramm-Packungen zu liefern. Das half. Die Kundschaft kam zurück. "Wir haben", gestand das Tchibo Management ein, "den Wunsch vieler Kunden falsch eingeschätzt." Aber eine erfolgreiche Werbekampagne half ihnen den Fehler wieder gut zu machen.

Wie wird ein Kunde verführt?

Ein Trick der Werbeindustrie ist z. B. schon in den Namen Imperativ zu wählen: So heißen Bonbons *Nimm zwei* und kalorienreduzierte Snacks **Du darfst**.

*Nie war es leichter, ausgewogen zu genießen. Alle Du darfst-Produkte sind kalorienreduziert und basieren auf dem **Mehr-Weniger Prinzip**, sie enthalten **weniger Fett** und dafür **mehr hochwertige, magere Zutaten**. So sorgen beispielsweise die Du darfst Feinkostsalate mit feiner Salatcreme statt Mayonnaise für Leichtigkeit, der Käse enthält fettarme Milch oder Buttermilch und die Wurstwaren ausgesucht mageres Muskelfleisch. Und weil gesunde Ernährung nicht zuletzt mit Genuss zu tun hat, schmecken die Du darfst Produkte dank raffinierter Rezepturen einfach lecker!*

*Tsch. ? Vem si? Klidně si vem?*

**Náhražkový sýr EIDAM alternative**, potravinářský výrobek s rostlinným tukem

Wenn die Werbung etwas Bedenkliches verschleiern soll, erregt es Missfallen. In Österreich wurde der *Analogkäse* als Unwort des Jahres gekürt. **Analogkäse** wird nicht aus Milch hergestellt, sondern das MilCHFett ersetzen die Hersteller durch billigere pflanzliche Fette, die mit verschiedenen Emulgatoren, Aromen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen sowie Stärke, pflanzlichem Eiweiß, Wasser und Salzen „verfeinert“ werden. Offiziell ist die Bezeichnung **Analogkäse** nicht erlaubt, da nach deutschem und europäischem Recht nur Produkte die Bezeichnung „Käse“ erhalten dürfen, die auch wirklich solchen enthalten, d. h. wenn man auf der Zutatenliste einer Pizza oder ähnlichem alles Mögliche findet, aber nirgends den Begriff Käse, auch nicht in Wortbestandteilen, dann kann man sicher sein, dass man gerade **Analogkäse** vor sich hat.

### **3. Funktion der Werbung**

Die Werbung für Produkte, die neu auf dem Markt eingeführt werden, muss vor allem **informierend** sein. Eine **einstellungsändernde Werbung** fördert eine selektive Nachfrage für ein Produkt. Die *selektive Nachfrage* der Konsumenten entscheidet, welche der Angebote verstärkt zum Zug kommen und welche unbeachtet bleiben oder gar zurückgewiesen werden. Um die Bekanntheit eines Produkts zu erhalten, ist **erinnernde Werbung** wichtig.

Bei der Einführung eines Produkts auf einen neuen Markt ist die erste wichtige Entscheidung, unter welchem Namen das Produkt am besten beworben werden kann.

Es gibt drei grundlegende Ansätze bei der Übersetzung der Produktnamen:

1. die Bewahrung der des ursprünglichen Namens der Ausgangssprache, wenn man das deutsche Image bzw. das global verbreitete Markenzeichen betont.
2. eine direkte Übersetzung.

3. die Anpassung an die Zielsprache des Exportlandes, die eher bei großen Märkten wie Russland, Indien oder China in Frage kommt. Erst hier haben die Übersetzer einen größeren Freiraum, um Werbeslogans zu prägen, die auf rhetorische Figuren in der Fremdsprache zurückgreifen.

Veronica Smith listet noch mehr **Vorgangsweisen beim Übersetzen von Werbetexten** auf und begründet es so:

*Zunächst gilt es, anhand der folgenden beiden Fragen zu prüfen, ob der Werbetext überhaupt übersetzt werden soll:*

*Erfüllt das Produkt eine ähnliche Funktion auf dem neuen Markt?*

*Werden vergleichbare positive Konnotationen durch die in der Werbung gewählten Images beim Zielpublikum geweckt?*

*Wenn beide Fragen positiv beantwortet wurden, kann man eine Übersetzung unter Anwendung einer der folgenden Strategien vornehmen (s. Smith/Klein-Braleys 1997):*

**Keine Übersetzung.** *Wenn es sich um Produkte mit einem überwiegend affektiven Appell wie Parfüm, Alkoholika oder Schmuck handelt, wird der Text meistens nicht übersetzt, da die Werbebotschaft in erster Linie durch Bildeffekte ihr Ziel erreicht.*

**Exportwerbung:** *Hier bedient man sich der positiven Assoziationen des Ursprungslands und dessen Kultur. Daher bleiben Logo, Slogan, evtl. auch Überschrift, ohne Übersetzung, wobei allerdings **ein zusätzlicher Text in der Zielsprache (ZS)** die Werbung ergänzen kann.*

**Direkte Übersetzung:** *Diese Strategie wird weniger verwendet, weil sie den kulturellen Gegebenheiten der neuen Zielkultur am wenigsten Rechnung trägt. Sie kommt für Produkte und Dienstleistungen in Frage, wenn viel Information zu übertragen ist, z.B. bei der **Werbung für technische Produkte.***

**Adaption:** *Das Bildmaterial wird beibehalten, aber der Text wird geändert, um den Gegebenheiten der Zielkultur besser zu entsprechen. Diese Strategie dominiert in der Produktwerbung und **sollte stärker in der Tourismusbranche eingesetzt werden** (s.u.).*

**Revision:** *Das Bildmaterial wird ebenfalls beibehalten, aber ein völlig neuer Text wird entworfen. Diese Strategie ist insofern riskant, als Bildmaterial und Text als einheitliches Produktkonzept entwickelt wurden und daher nicht ohne weiteres voneinander getrennt werden können. Dass dieser Weg trotzdem beschritten wird, zeigt die Ericsson Handy-Werbung in Großbritannien und Österreich.<sup>1</sup>*

#### **4. Nationale Spezifika der Werbetexte**

Juliane House (Translation quality assessment: a model revisited) berichtet über Veronica Smith' und Christine Klein-Braleys Vergleich der Kürze der englischen und Umständlichkeit der deutschen Werbetexte. Einleitend wird davon berichtet, wie Amerikaner und Deutsche ihre Erfahrungen vom Studium der afrikanischen Elefanten als Buch zusammenfassen: Die Amerikaner schreiben einen kurzen Essay *How to use an Elephant*, während die deutschen eine ausführliche Studie in 11 Bänden vorlegen *Einführung in die Wissenschaft vom Elefanten*.

In einem Manual zum Texteditor WordPerfect vor 20 Jahren sieht der Unterschied zwischen dem englischen und dem deutschen Stil folgendermaßen aus:

*WordPerfect is backed by a customer support system designed to offer you fast, courteous service. If you 've exhausted all other Help avenues and need **a friendly voice to help you with your problem, follow these steps ...***

*WordPerfect hat ein Support-Zentrum eingerichtet, dessen Mitarbeiter Ihnen bei Problemen kompetente Unterstützung anbieten. Wenn Sie trotz den in WordPerfect zur Verfügung stehenden Hilfsquellen ein Problem **nicht lösen konnten**, wenden Sie sich an unser Support-Zentrum.*

Der Einfluss des Englischen wirkt sich allerdings auf eine Annäherung der deutschen Texte auf den

---

1 Veronica Smith in Snell-Horby, *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg, 1999- S. 240.

zwischenmenschlichen Fokus aus, der in englischen Texten schon immer dominiert hat.

Der folgende Text belegt nach Juliane House, die persönlichere Ausdrucksweise im Englischen und ein höheres Maß an Explizität im Deutschen:

*Our friend's position is an important one in Columbia; his tongue is uncorruptible. He himself is severe, but today he is just as mild as his much praised **Highland** coffee. This years crop can only be rated excellent. **Find out for yourself** over there in far-off Europe.*

*Er übt einen der wichtigsten Berufe hierzulande aus. **Er ist Kaffeetester**. Seine Zunge ist unbestechlich. Er selbst ist sehr streng. Doch heute ist er so milde wie der viel gerühmte Kaffee. „Dieser Ernte kann man nur das Prädikat excellent geben.“ **Wohl bekomm's im weitentfernten Europa**.*

Folgendes Beispiel aus dem Werbetext der Air France (mit dem Foto einer verführerischen Dame) ist aus dem Französischen ins Englische und Deutsche übersetzt und stammt aus der Studie von Veronica Smith und Christine Klein-Braley (Advertising – a five-stage strategy for translation.)

*The chances of her being seated next to you are so slim that you won't regret the extra space between our seats.*

*L'Espace Europe*

*We know how hard it is for business travellers to have to concentrate on their work while waging the eternal battle of the armrest, so we have re-arranged the space between our L'Espace Europe seats. Where there used to be rows of three seats, there are now two seats separated by a little table. **Your seat is much wider, more comfortable and the total space more conducive to a little privacy**. Now, when **you take a seat** in one of our planes, you take your seat in space. (A picture of seats with table). *The Right to Privacy*. Air France introduces **passangers' rights**.*

*Ihre Chancen stehen schlecht, daß sie neben Ihnen sitzt. Ihrem Komfort zuliebe haben wir den Abstand zwischen den Sitzen spürbar vergrößert.*

*L'Espace Europe*

*Geschäftsreisende wollen im Flugzeug **Akten studieren, Zeitung lesen oder sich in Ruhe auf eine Sitzung vorbereiten**. Am liebsten ohne Tuchföhlung zum Nachbarn. Oder zur Nachbarin. Darum haben wir unsere L'Espace Europe von Grund auf neu gestaltet. **Größer, schöner, bequemer und vor allem mit viel willkommener Ablagefläche** zwischen den Sitzen. **Für viel Ellbogenfreiheit beim Lesen. Essen und Entspannen genau die richtige Distanz. Auch für ein anregendes Gespräch**. (A picture of seats with table). *Ihr Recht auf Distanz*. Bei Air France **sind Sie mit Recht Fluggast**.*

Im Jahre 1985 lautete der Werbeslogan für Ferrero Rocher: **Rocher von Ferrero. Adel verpflichtet**.

Wie stellen Sie sich eine adäquate Werbung, die Sie der Firma Ferrero Česká s.r.o. vorschlagen?

Der tschechische Slogan *Nejsladší Valentýn je právě s Tebou* scheint mit weniger gelungen zu sein.

Als Inspiration können Sie unter deutschen Werbeslogans nachschlagen:

<http://www.wiescher-design.de/headlines/Headline.htm>.

## **5. Spielerische Werbung**

In der Zeit der tastengesteuerten Korrektoreinrichtungen zählte die elektrische IBM-Schreibmaschine zu den am meisten gefragten. Damals half auch die graphische Hervorhebung des Firmenkürzels sie verkaufen: SchreIBMaschine.

Eine Bäderwerbung verwendete die Neuprägung *Kurlaub* und das österreichische Fremdenverkehrsamt warb um die Gäste für die Sommersaison mit der Headline *wanderbares Österreich*.

Wie würden Sie tschechische Kurgäste überzeugen, eine Kurlaub zu nehmen? *Na dovolenou do dovolání? V lázních je to dovoleno?*

Versuchen wir folgenden Text ins Tschechische zu übersetzen:

### *Wanderbares Österreich*

*Klare Bäche, schattige Wälder, herrliche Aussichten - kommen Sie Österreich beim Wandern ein Stück näher.*

*Die LANDHOTELS Österreichs zeigen Ihnen die schönsten Wanderziele und sorgen dafür, dass Sie sich auch abseits der Wanderwege wohlfühlen.*

*Ohoromující Rakousko*



Zu den klassischen, aber auf die Dauer vielleicht kaum mehr wirksamen Slogans zählen *Persil bleibt Persil* oder *Im Fall eines Falles klebt UHU wirklich alles*.

*UHU patafix fiftiert fix immer und immer:*

Was stellen Sie sich darunter vor? Wieder ablösbare und wieder verwendbare Klebepads zum schnellen und sauberen Befestigen und Fixieren von kleineren Gegenständen, wie Poster, Fotos auf fast allen Untergründen wie z.B. Wänden, Möbeln oder Fenstern?

Oder an welchen Fall eines Falles denken Sie bei der Werbung *Im Fall eines Falles klebt UHU wirklich alles*? Heute wurde dieser etwas vordergründige Raum ausgespart, bleibt aber den meisten Käufern im Hinterkopf: *Im Fall eines Falles – UHU*.

## **6. Interferenz, eine Gefahr nicht nur bei Werbetexten**

Die Tatsache, dass man bei weniger erfahrenen Übersetzern die Interferenz der Ausgangsprache merkt, zeugt davon, dass die Beherrschung der Muttersprache häufig unterschätzt wird. Überall wird unter dem Einfluss des deutschen Substantivs *Widerstandsfähigkeit* von der *obranyschopnosti* statt von der *odolnost proti infekci* oder *imunita* geschrieben. Viele Entgleisungen ergeben sich aus der Nichtexistenz des reflexiven Possessivpronomens im Deutschen oder Englischen. Den dt. Satz *Gönnen Sie sich und Ihrer Haut den kleinen LUXUS – Cacao-butter* übersetzt man *Dopřejte si i Vaší pleti malý luxus – kakaové máslo*. Korrekt sollte dort *své pleti* stehen. Die Firma City Self-Storage mahnte uns, unsere Wohnung nicht zu einem Lagerhaus zu machen: *nedělejte ze svého bytu skladiště*, obwohl hier eigentlich *si* angebracht wäre: *nedělejte si z bytu skladiště*.

## 7. Verschiedenes

Archangelski-sobor Archangelski-Kathedrale oder Erzengel-Michael-Kathedrale?

Phantasienamen von Produkten

Die Firma Rolls Royce ließ sich nur mit Mühe überzeugen, mir Rücksicht auf deutsche Kunden einem Autotyp nicht den Namen *Silver Mist* zu geben. In spanischsprachigen Ländern sowie in Nordamerika musste Mitsubischi Pajero umbenannt werden: (pronounced /padžerou/, Spanish:

[pachero]), weil das spanische Wort pajero in der Vulgärsprache „Wichser“ bedeutet, was die Mitsubishi-Strategen erst zu spät festgestellt haben. Sein Namensgeber ist eine Unterart der Pampaskatze (*Oncifelis colocolo* ssp. *pajeros*), die in unwegsamem Gebirgszügen Südamerikas lebt. Zu öffentlicher Berühmtheit kam der Pajero durch seine zahlreichen Erfolge bei der härtesten Motorsport-Rallye der Welt, der Rallye Paris-Dakar. Im Vereinigten Königreich heißt das Modell Shogun.

Die Skoda Octavia-Wagen werden in Indien unter dem Namen Laura verkauft.

Vorsicht bei ähnlich klingenden Namen:

**Europäischer Rat**, Evropská rada (ER) (anglicky: European Council): das Gremium der Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union (EU). Sie versammeln sich mindestens zweimal pro Halbjahr zu Treffen, die auch als EU-Gipfel bezeichnet werden.

**Europarat**: Evropská rada (ER) (anglicky: European Council): eine am 5. Mai 1949 gegründete und heute 47 Staaten umfassende europäische Internationale Organisation, Evropská rada (ER) (anglicky: European Council) Rada Evropy (RE) (anglicky Council of Europe: eine am 5. Mai 1949 gegründete und heute 47 Staaten umfassende europäische Internationale Organisation. Seit 1993 widmet sich der Europarat verstärkt der Wahrung der demokratischen Sicherheit, also dem Einsatz für die Menschenrechte, der Sicherung demokratischer Grundsätze sowie den rechtsstaatlichen Grundprinzipien und Bekämpfung des Terrorismus.