

# 1. Bosch Geschirrspüler soll umweltbewusste Kunden ansprechen:

## Ressourcenschonendes Wassermanagement

Der Bosch ActiveWater Geschirrspüler überzeugt als Testsieger im Urteil der Stiftung Warentest.

<http://www.youtube.com/watch?v=EU4Eu9WB9ns>

<http://www.youtube.com/watch?v=uHMwPUwGfuc>

**Eine vergleichbare Animation fehlt im Tschechischen bzw. im Slowakischen, betont wird der finanzielle Vorteil, wenn der Wasserverbrauch reduziert wird.** Der Verkäufer erwähnt: „šetrní vody a životného prostredia“, es ist keine Eins-zu-eins-Übertragung von „založené na účinném využívaní zdrojů a šetrné k životnímu prostředí“.

Der tschechische, bzw. slowakische Kunde soll nicht von einer terminologisch präzisen, aber unpersönlichen Aussage überfordert werden.

Übersetzen Sie weitere Beispielsätze mit **ressourcenschonend** aus anderen Bereichen als Werbung für Geschirrspüler:

Nachhaltige Gebäude sind umweltverträglich, wirtschaftlich, effizient **und ressourcenschonend.**

.....  
.....

Alle Energiequellen sollen den wachsenden Energiebedarf der Haushalte nicht nur zuverlässig und kostengünstig, sondern auch **ressourcenschonend** und umweltverträglich decken.

.....  
.....  
.....  
.....

## 2. TV Spot VW Passat

„Landschaften, futuristische Hochhäuser, schöne Frauen, Leoparden. Es ist schwer, sich neben dem Passat auf andere spektakuläre Dinge zu konzentrieren. Vielleicht sogar unmöglich,“ behauptet die Werbeagentur Spoods (<http://www.spoods.de/spots/VW-Passat/s14>)

*Ist Ihnen die Frau mit dem Leoparden aufgefallen? Der neue Passat CC. Wer ihn sieht, sieht nichts anderes. Volkswagen – das Auto.*

<https://www.youtube.com/watch?v=QtlGUqwG8i4>

Wie übersetzt man ins Tschechische die Mantra *Volkswagen – das Auto* ?

### 3. Täglich mehr als eine Antwort, Süddeutsche Zeitung Kinofilm

<https://www.youtube.com/watch?v=XlKx0k6zU6Q>  
video 2014 už není dostupné

Du kannst so Vieles erst verstehen  
Wenn du dir selbst die Neugier lässt  
Wer Augen schliesst um Schönes nur zu sehen  
Der wird den Blinden gleich und Vieles ihm entgehen  
Von all dem weltgewordenem Rest  
Gestatte dir, dich hinzuneigen  
Zu dem, was dich zur Frage drängt  
Das ist und Menschen seltsam eigen  
Drum möge man uns bitte zeigen  
Wie alles stets zusammenhängt  
oder  
Schenken Sie Ihren Kindern schlaue Eltern. Lesen sie die Süddeutsche Zeitung.

**Schauen Sie sich die neue Werbung von der Werbeagentur Wunderhaus:**

<http://www.wunderhaus.com/home/sueddeutsche-zeitung>

Welche Pointe schließt die Werbung ab?

Haben den Hauptsatz im ersten Satzgefüge verstanden? Die raunende weibliche Stimme macht es Ihnen nicht leicht. Schreiben Sie das Satzgefüge in den Kasten:

"Was scheinbar offensichtlich ist, .....auf den zweiten Blick ....."

### 4. Spritztour

**Spritz|tour**, die [aus der Studentenspr.] (ugs.): *kurze Vergnügungsfahrt, kurzer Ausflug, bes. mit einem privaten Fahrzeug*: eine kleine Spritztour machen.

<http://derstandard.at/1263706206505/Nach-Sexismus-Vorwurf-Bundesheer-stoppt-Heer4U-Werbespot>

<https://www.youtube.com/watch?v=IhZjFpO902E>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dix0kFW9XY4>

Werbespot für das österreichische Bundesheer. Darin fragt ein Soldat vier junge Frauen: "Na, Mädels? Lust auf eine Spritztour?" Die lassen den Audi-Fahrer stehen und laufen dem Panzer hinterher. "Vergiss es, ich will mit große Dinger fahren", richtet ihm eine aus. "Kommt zum Bundesheer, da könnt ihr Panzer fahren", wirbt der Soldat und steigt in sein Gefährt. Der Panzer fährt los, die Frauen rennen hinterher. Der kurze Werbespot schließt mit dem Satz: "Das österreichische Bundesheer bietet einmalige Chancen für die Jugend ab 18."

Auf Veranlassung von Verteidigungsminister Norbert Darabos habe man den Werbespot der

Kampagne "Heer 4 U" von der offiziellen Website entfernt, heißt es in einer Aussendung. Das Bundesheer wolle "keine Gefühle verletzen".

Dabei ist der österreichische Spot nur ein Remake. Auf diese Weise begab sich schon die Ukraine auf die Suche nach Rekruten. Das Bundesheer änderte die Automarke - in der bunteren ukrainischen Version kann der BMW-Fahrer nicht mit dem Kriegsgerät mithalten.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/oesterreich-bundesheer-die-nackte-kanone-made-in-austria-1.59737>

Übersetzten Sie: "Na, Mädels? Lust auf eine Spritztour?"

Unter dem Titel *Spritztour* lief in Deutschland die US-amerikanische Filmkomödie aus dem Jahr 2008 *Joyride*.

## **5. Frag doch den Inder. Alle Tarife ohne Bindung. Weg mit dem Speck. Telering.**

<http://www.blink.co.at/start.php#!/projekte/tele-ring-launch/eine-werbefigur-die-keine-fragen-offen-laesst>

**Die Aufgabe für die Agentur Blink:** Im unübersichtlichen Mobilfunkmarkt für klare Verhältnisse sorgen und die Marke tele.ring dabei als bestes Angebot etablieren.

**Die Lösung:** Der Inder kennt auf alle Fragen eine Antwort und ist damit der perfekte Ratgeber – auch wenn es ums Handy geht.

Sie folgt der Kampagne *Weg mit dem Speck!*, die von der Agentur *Dirnberger de Felice* stammt.

Der Werbeslogan *Frag doch den Inder* wurde von der Zeitschrift *Horizont* zum *Slogan des Jahres 2008* gekürt.

<http://dastandard.at/1330390198365/Vielfalt-in-Werbespots-Der-einsame-Inder>

Es leben in Österreich 1,1 Millionen Menschen der "ersten Migrantengeneration" sowie 404.600 Menschen der "zweiten Generation". Bei der zweiten Gruppe kann kein Ethnomarketing wirksam werden. Sie fühlen sich schon Österreicher.

Welche Ethnie müsste man bei uns in der Werbekampagne verwenden, wenn es auf unseren Straßen – außer kurz nach dem Feierabend bei Infosys – keine Inder gibt?

## **Schluss: Kinder und Schnäppchen – bewährte Tricks.**

Wer kauft, warum, wie viel, wo und wann? Wer den Konsumentencode knackt, kann alles an den Kunden bringen und weiß, warum wir sogar Dinge kaufen, die wir gar nicht brauchen.

Längst werden nicht mehr nur Produkte für die Kleinen mit Kindern beworben: „Die Branche boomt, in jedem zweiten oder dritten Spot sind Kinder“, weiß Martina Ihmels, die eine Castingagentur für Kinder leitet. Die Kleinen sprechen Urinstinkte an, wecken Emotionen, schaffen Bindung.

Stimmt der Preis, greifen wir zu. Auch wenn Schnäppchen oder Rabatte nur vermeintlich günstig sind, glauben wir an eine einmalige Gelegenheit, deren psychologischen Mechanismus Wirtschaftsforscher Prof. Martin Kocher erklärt: „Eine normale Kaufentscheidung wird vom

Gehirn meist als Verlust gesehen. Durch eine Rabattaktion kann ich den Verlust in einen Gewinn umwandeln."

**Übersetzen Sie den Satz:**

Die Kleinen sprechen Urinstinkte an, wecken Emotionen, schaffen Bindung.

Stimmt der Preis, greifen wir zu. Auch wenn Schnäppchen oder Rabatte nur vermeintlich günstig sind,