

Werbetexte: Übersetzung oder
eine Neuformulierung der
Werbebotschaft

Sind die konnotativen Bezüge der
Originaltexte auch auf die
Zielkultur übertragbar?

Nina Janich

Nina Janich, Jens Runkehl

Werbesprache: ein Arbeitsbuch

Gunter Narr Verlag, 2010

323 Seiten

<https://www.amazon.com/Werbesprache-Arbeitsbuch-narr-studienb%C3%BCcher-German-ebook/dp/B072KHD5RD>

1993-2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin/Assistentin am Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft an der Universität Regensburg. Seit Febr. 2004 Professorin für deutsche Sprachwissenschaft an der Technischen Universität Darmstadt.

Lukáš Pich, Lenka Bodyová

„Es gibt drei Arten von Werbung. Laute, lautere und unlaute.“

„Am Welken erkennt man das Lebendige.“

„Nichts geht mehr; alles fährt.“

*„Wer immer auf der Höhe ist,
kommt leichter über den Berg.“*

*„Manche Politiker sind so unbestechlich,
dass sie nicht einmal Vernunft annehmen.“*

(Werner Mitsch)

Langatmigkeit und Gewöhnlichkeit vermeiden

Die Satzlänge soll nicht gleich bleiben. Wie spielt man mit dem Tempo und dem Rhythmus?

Warum mit einer Frage beginnen? Welche Fragen sind ausgeschlossen?

Welche Werbebereiche vertragen eine Herausforderung am Anfang?

Welche Werbebereiche verlangen einleitend eher Fakten, die beeindrucken?

Beispiele

„Wann war das letzte Mal, dass Sie ...?“

Ein Call to Action (CTA) - eine direkte Aufforderung zu einer bestimmten Handlung, meistens zu einem Klick im Online-Marketing

„Jetzt anmelden und 20 Prozent Rabatt sichern“

„Spenden Sie jetzt und retten Sie Leben!“

SEO-relevante Keywords (Search Engine Optimization):

URL-Adressen sollten kurz und gut merkbar sein

Adressaten Fesseln, und zwar die richtigen

Sprichwörter, Zitate abwandeln: Beim Geld fängt die Freundschaft an.

Lernen oder nicht lernen, das ist keine Frage.

Gute Slogans:

Immer einen Schritt weiter (Ford)

Simply clever (Škoda)

Struktur der Vorlesung

Werbetexte aus der Sicht der Übersetzungstheorie

- Werbestrategien, Beispiele
- Funktion der Werbung
- Nationale Spezifika der Werbetexte
- Spielerisches
- Interferenz, eine Gefahr nicht nur bei Werbetexten
- Ihre Erfahrung mit der Werbung

Appellbetonte Texte

- Informationsgehalt vs. persuasive Aspekte
- Vergleich Politik und Werbung
- Werbetexte sind immer ein komplexes Translat mit dem Transfer des kulturellen Hintergrundes
- Wie lautet der Skopos der Übersetzung?
- Wonach kann man den Erfolg des Übersetzers oder Werbetexters messen?

Werbestrategien

- Warum weigert sich manchmal der Auftraggeber eine allzu freie und kreative Übertragung des Werbeslogans zu akzeptieren und eine treue Übersetzung auf sprachlicher Ebene verlangt?
- Was ist jetzt vernünftiger: die translatorische Freiheit des Übersetzers zu wahren und den Auftrag ablehnen oder sich fügen – um des unmittelbaren Verdienstes willen?
-

Werbestrategien

- 1957, ein Klassiker über die tiefenpsychologische Grundlage der Werbung – Vance Packards Buch *The Hidden Persuaders*, dt. als *Die geheimen Verführer*.

Was ist eine **subliminale/unterschwellig** Botschaft in der Werbung?

Unterschwellige Wirkung

Läuft im Supermarkt französische beziehungsweise deutsche Musik, greifen Kunden häufiger zu Weinen aus dem jeweiligen Land. Wird vorab subliminal ein freundliches Gesicht präsentiert, gefällt Versuchsteilnehmern ein ihnen unbekanntes chinesisches Schriftzeichen besser; war das Gesicht wütend, wirkt sich das negativ auf die Bewertung des fremden Buchstabens aus.

Unterschwellige Werbung

- für weniger als 3 Millisekunden, also so kurz, dass es von den Zuschauern nicht bewusst wahrgenommen werden konnte, wurden den Probanden zwei unterschwellige Botschaften in einen Film eingeblendet: „Esst Popcorn!“ und „Trinkt Coca-Cola!“. J. Vicary gab an, dass in der folgenden Zeit der Absatz von Popcorn und Coca-Cola um bis zu 57% zunahm.

- ***potz B.!** (veraltet; Ausruf der Verwunderung); **[schnell] wie der B./wie ein geölter B.** (ugs.; *sehr schnell*); **wie ein B. aus heiterem Himmel**
- ***Burgerinitiative*** (Schlagzeile eines Plakats von McDonald's)
- *Ihre Neue – was für eine Nummer!* (Schlagzeile einer Anzeige der Arcor (Vodafone))
- Telefongesellschaft: abgebildet ist außer der zu wählenden Vorwahl auch eine attraktive Frau)

Zum 1. August 2009 fand für die gesamte Produktwelt des Festnetz- und Internetanbieters der Markenwechsel von Arcor zu Vodafone statt.

Nummer

in Verbindung mit bestimmten Adjektiven

übertragen kennzeichnet eine Person Mensch, Person

Beispiele:

salopp, scherzhaft du bist ja eine tolle Nummer

berlinisch du bist ja eine duftige Nummer

er ist eine besondere Nummer (= er ist anders als andere)

eine ulkige, komische, triste Nummer

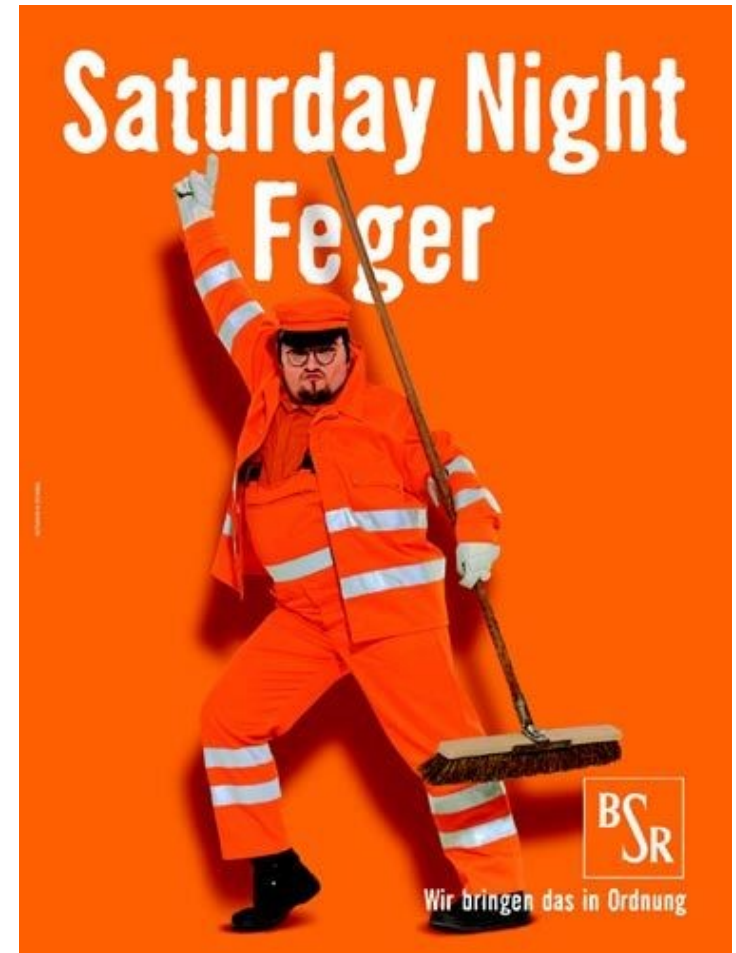
salopp, spöttisch du bist mir ja eine schöne, feine Nummer! (= du enttäuschst mich sehr!)

Nina Janich

(Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung)



Anglizismen in der Werbung



Sprachspiele



Zitatenkenner angesprochen



Zitate mit Charme



Irregeführt mit Witz



chewing gum auf Berlinerisch



Warum war die Wirkung so groß?

nicht nur lustig, sondern auch ein
Dienstleistungsversprechen

- Was ist BSR?
- Mehrdeutigkeiten, Lautähnlichkeiten oder
Wörtlichnehmen

(1) *HerCOOLes – Der HELD, was er verspricht!*
(Schlagzeilen der Plakatwerbung für den
Zeichentrickfilm von Walt Disney „Hercules“)

(2) *Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag.*
(Schlagzeile einer Anzeige der Energie-Gruppe
RWE)

Brüder Gottschalk-Aufsteller, 2000



Kennen Sie den Herrn?



In der Kürze liegt die Würze, sagt man. Dies gilt für dieses Buch wie für kein anderes.“

Witz-Broschüre schreiben, wenn mit ein paar Buchstaben und Zahlen alles gesagt ist? Jedes Jahr werden rund 30% dieses Meisterwerkes neu geschrieben. Ständig aktualisieren wir es unter www.telefonbuch.de. Falls Sie noch nicht drinrufen, umgucken Sie die Telefonbuch-Verlage gern in der nächsten Ausgabe - inkl. ISBN-, Handy- und Faxnummern. Rufen Sie gleich an. freecall 0800 33 0100.

Deutsche Telekom 

Beispiele

- *Ich trinke Jägermeister, weil das Fundament die Grundlage jeder Basis ist.* (Schlagzeile einer Anzeige für den Kräuterlikör Jägermeister; hier evtl. auch Parodie bildungssprachlicher Ausdrucksweise)
- *Manche Neuheiten sind furchtbar laut. Andere nicht.* (Schlagzeile einer Anzeige für einen Laserdrucker von Minolta. Neben dem ersten Teil der Schlagzeile ist ein schreiender Säugling abgebildet, neben dem zweiten der Drucker.

Tschibo

- trat 1984 seinen Siegeszug mit dem Slogan "Ihr Pfund ist wieder da" an. Können Sie sich darunter etwas vorstellen?

Tschibo

- 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.

Imperative

- 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?*

Tarnmanöver

- *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.

Funktion der Werbung

- Die Werbung für Produkte, die auf dem Markt sind, muss vor allem **informierend** sein.
- Eine **einstellungsändernde Werbung** fördert eine Nachfrage für ein Produkt.
- Um die eines Produkts zu erhalten, ist **erinnernde Werbung** wichtig.

Auflösung

- 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.