

Das Übersetzen von Werbeslogans

Radošević, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:108022>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij germanistike prevoditeljskog usmjerenja

Karla Radošević

Das Übersetzen von Werbeslogans
Diplomski rad

Mentorica: doc.dr.sc. Sanja Cimer

Osijek, 2014.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema *Werbung* aus der Sicht der Translationswissenschaft, wobei den Gegenstand der Untersuchung das Übersetzen von Werbeslogans als rein sprachlichen Elementen einer Werbung bildet. Die Werbung im weiteren Sinne ist schon seit dem Altertum ein Teil des menschlichen Lebens, wobei sich parallel zu den gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen mit der Zeit auch ihre Form änderte. Durch die Globalisierung der Märkte gewann auch das Übersetzen von Werbetexten immer mehr an Bedeutung, woraus sich die Forderung nach der Entwicklung besonderer Übersetzungsstrategien ergab, um einen Werbetext entsprechend in die Zielsprache übersetzen zu können. Der Wert eines Werbetextes, bzw. auch eines Werbeslogans liegt nämlich in seiner Funktion, denn durch die Werbung soll der Empfänger eine positive Einstellung zum jeweiligen Anbieter aufbauen und zum Handeln aufgefordert werden. Daher muss diese Funktion in der Übersetzung beibehalten werden, wobei die Werbung außerdem für ihre Kunden in der jeweiligen Kultur auch angepasst werden muss. Vor allem sind sprachliche und kulturelle Differenzen zu beachten, um die Verständlichkeit und den Erfolg der Übersetzung in der Zielkultur zu erhöhen. In der Arbeit wird daher die Vorgehensweise beim Übersetzen von Werbetexten untersucht und ein Korpus deutsch-kroatischer Übersetzungen analysiert, um die am meisten vorkommenden Übersetzungsstrategien und den Stand der kroatischen Übersetzungen festzustellen.

Schlüsselwörter: *Werbung, Werbetext, Werbeslogan, Übersetzen, Übersetzungsstrategien*

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
2	WERBUNG: GESELLSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE	5
2.1	ZUM BEGRIFF WERBUNG	5
2.2	WERBUNG ALS TEIL DES MENSCHLICHEN ALLTAGS	6
3	WERBUNG: LINGUISTISCHE PERSPEKTIVE	8
3.1	ZUM BEGRIFF TEXT.....	8
3.2	WERBUNG ALS TEXTSORTE	9
3.2.1	<i>Der Werbeslogan</i>	9
3.2.2	<i>Merkmale der Werbesprache</i>	10
3.2.3	<i>Englisch in der Werbung</i>	11
4	WERBUNG: ÜBERSETZERISCHE PERSPEKTIVE	13
4.1	ZUM BEGRIFF TRANSLATION.....	13
4.2	DAS ÜBERSETZEN VON WERBETEXTEN.....	14
4.2.1	<i>Kompetenzen des Übersetzers</i>	15
4.2.2	<i>Funktionsorientierte Ansätze</i>	16
4.2.3	<i>Übersetzungsstrategien</i>	17
5	KORPUSANALYSE	21
5.1	BESCHREIBUNG DER ÜBERSETZUNGSSTRATEGIEN	21
5.2	QUALITATIVE ANALYSE.....	22
5.2.1	<i>Keine Übersetzung</i>	22
5.2.2	<i>Direkte Übersetzung</i>	23
5.2.3	<i>Idiomatische Übersetzung</i>	26
5.2.4	<i>Freie Übersetzung</i>	29
5.3	QUANTITATIVE ANALYSE.....	32
6	DAS ÜBERSETZEN VON WERBESLOGANS – EIN VERSUCH	35
7	SCHLUSSFOLGERUNG.....	40
8	LITERATURVERZEICHNIS	41
9	INTERNETQUELLEN	43
10	TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	44
11	ANHANG	45

1 Einleitung

Das Thema dieser Diplomarbeit ist das Übersetzen von Werbetexten, bzw. einer bestimmten Art von Werbetexten – der Werbeslogans. Die Werbung ist nämlich ein Phänomen, das mit der Zeit zum Alltag des menschlichen Lebens geworden ist und als solches auch großen Einfluss auf die heutige Gesellschaft hat. Daher kann das Thema aus der Sicht verschiedener Disziplinen, wie Marketing, Soziologie oder Linguistik betrachtet werden, wobei es auch im Bereich der Translationswissenschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das Ziel der Arbeit liegt demnach in der Absicht, Merkmale von Werbetexten, bzw. Werbeslogans zu erläutern und die Vorgehensweisen beim Übersetzen solcher Texte, bzw. Textteile festzustellen, wobei auch eine Analyse deutsch-kroatischer Übersetzungen durchgeführt wurde, um aus Beispielen die am meisten verwendeten Übersetzungsstrategien zu definieren.

Im ersten, theoretischen Teil der Arbeit, werden gesellschaftliche und linguistische Merkmale der Werbung dargestellt, wobei auch die theoretischen Grundlagen zur Übersetzung von Werbetexten definiert werden. Im Kapitel 2 werden verschiedene Definitionen des Begriffs *Werbung* analysiert und allgemeine Charakteristiken des Phänomens dargestellt. Im Kapitel 3 werden folgend die linguistischen Merkmale und Besonderheiten der Werbung als Textsorte untersucht, wobei im Kapitel 4 der Begriff *Übersetzen* und die Vorgehensweisen beim Übersetzen von Werbetexten beschrieben werden.

Im praktischen Teil der Arbeit wurde eine Analyse deutscher Werbeslogans und ihrer Übersetzungen (bzw. Entsprechungen) ins Kroatische durchgeführt, wobei zuerst ein allgemeiner Korpus ausgewählt wurde, um dann die Slogans anhand der eingesetzten Übersetzungsstrategie kategorisieren zu können. Im Kapitel 5 wurde daher ein Korpus von 53 bereits übersetzten Slogans analysiert und im Kapitel 6 ein Versuch der eigenständigen Übersetzung von 15 ausgewählten Slogans geleistet, die bislang nicht ins Kroatische übersetzt wurden. Im Anhang ist auch die Liste aller ausgewählten Werbeslogans mit Quellenangaben zu finden.

Am Ende der Arbeit folgt eine Schlussfolgerung zum Thema und zu der durchgeführten Analyse.

2 WERBUNG: Gesellschaftliche Perspektive

2.1 Zum Begriff Werbung

Um die Begriffe *Werbung* und *werben* näher zu beschreiben, werden zuerst Definitionen aus kroatischen, englischen und deutschen Quellen dargestellt, um somit ein genaueres Bild vom Thema zu bekommen und spezifische Merkmale des Phänomens festzustellen.

Meler definiert den Begriff *werben* als eine bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation und Promotion von Ideen, Produkten oder Diensten: „Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ (2005: 265), wobei er die Werbebotschaft als jede Information bezeichnet, die den Verbrauchern durch ein bestimmtes Werbemedium geboten wird: „Oglašavačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja.“ (2005: 272). Nach Anić wird die Werbung als eine Tätigkeit definiert, deren Aufgabe es ist, durch Massenmedien Menschen zum Konsum bestimmter Produkte und Dienste zu überzeugen: „Reklama je djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda.“ (1998: 996). Weiterhin definiert Jettmarová in ihrem Artikel *Linguistic aspects of the translation of advertisements* die Werbung als eine öffentliche Botschaft, die durch unpersönliche Medien übertragen wird und dazu dient, den Verkauf von Produkten und Diensten zu fördern: „Advertisements can be defined as paid public messages by identified sources distributed through nonpersonal (mass)media, primarily designed to promote sales of goods and services by drawing public attention, provoking interest, desire and action.“ (2004: 655). Eine weitere Definition zum Begriff geben die Autoren Siegert/Brecheis: "Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger, wie z.B. Massenmedien oder andere Kanäle verbreitet." (2010: 28). Nach Gabler Wirtschaftslexikon wird die Werbung als "die

Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden”¹ definiert.

Aus den dargestellten Definitionen können die wichtigsten Merkmale abgeleitet werden, anhand derer eine Kommunikationsform als Werbung bezeichnet werden kann, und zwar wird unter dem Begriff eine:

- (1) öffentliche, unpersönliche und bezahlte Botschaft,
- (2) die durch verschiedene Massenmedien übertragen wird und
- (3) deren Aufgabe in der Präsentation von Produkten und Diensten und der Förderung ihres Verkaufs liegt, verstanden.

Mehrere Autoren (Anić 1998, Siegert/Brecheis 2010, Jettmarová 2004, Gabler Wirtschaftslexikon²) betonen auch die Wirkung, die die Werbung auf ihre Empfänger ausüben sollte – die Beeinflussung ihrer Einstellungen gegenüber dem jeweiligen Produkt oder Dienst. Um diese Forderung zu erfüllen, muss die Werbung so gestaltet werden, dass sie „Aufmerksamkeit weckt, Interesse stimuliert, verständlich, leicht zu merken und überzeugend ist“ (Jettmarová 2004: 655), wobei gerade der Werbeslogan (als erkennbarer Merkspruch und imageaufbauender Teil der Werbung) eine große Rolle spielt.

In den nächsten Kapiteln der Arbeit werden die Merkmale der Werbung weiter analysiert. Schon am Anfang ist festzustellen, dass es sich um ein komplexes und interdisziplinäres Phänomen handelt, wodurch auch die Beschäftigung mit dem Thema aus der Sicht der Translationswissenschaft gerechtfertigt ist.

2.2 Werbung als Teil des menschlichen Alltags

Die Wurzeln der heutigen Werbung kann man schon in der Zeit vor Christi finden, in der Händler und Handwerker durch Slogans für ihre Produkte und Dienste warben (vgl. Bagić 2006: 43). Natürlich muss man beachten, dass die damalige Werbung in einer ganz anderen Form als heute vorhanden war (vor allem im Bezug auf das Medium, d.h. das Kommunikationsmittel der Werbung), ihr Ziel war aber das Gleiche: Der Verkauf von Produkten. Die Entwicklung der Werbung im heutigen Sinne begann mit der Erfindung des Buchdrucks und dem Erscheinen der

¹ Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> 28.7.2014

² Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> 28.7.2014

ersten Zeitungen, wobei sich mit der Entwicklung von neuen Medien wie Radio, Fernsehen und Internet auch das Werbesystem weiter entwickelte und so die heutige multimediale Form erreichte (vgl. Bagić 2006: 44). Heutzutage ist es schwierig die überall präsenten Werbebotschaften nicht zu bemerken, denn man kann ihnen überall begegnen, egal ob es sich um eine Fernseh- oder Radiowerbung, ein Plakat auf der Straße oder eine *pop-up* Werbung im Internet handelt. Die Werbung entwickelte sich also als Teil des menschlichen Alltags parallel mit den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen weiter und änderte dementsprechend auch ihre Form, wobei sie aber ihre persuasive Funktion durch die Zeit nicht verloren hat. Der Verbraucher soll nämlich durch die Werbung dazu gebracht werden, gerade das geworbene Produkt als das für ihn am besten geeignete zu sehen, um es im Endeffekt auch zu kaufen. Daher spielt die Werbung eine wichtige Rolle im heutigen Marktwettbewerb, wobei durch die Globalisierung der Märkte auch das Übersetzen von Werbetexten immer mehr an Bedeutung gewinnt.

3 WERBUNG: Linguistische Perspektive

3.1 Zum Begriff Text

Der Text ist der zentrale Untersuchungsgegenstand der Textlinguistik, einer relativ jungen Teildisziplin der Linguistik, die nach Brinker als Aufgabe hat, „die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Textkonstitution, die den konkreten Texten zugrundeliegen, systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären“ (zitiert nach Heinz Vater: *Einführung in die Textlinguistik* 2001: 9). Eine einheitliche Definition des Textes ist in der Literatur schwer zu finden, da Texte viele verschiedene Merkmale aufweisen und auf verschiedene Weisen analysiert werden können. Dabei ist der Begriff der *Textualität*, als „der Gesamtheit aller Eigenschaften die einen Text zum Text machen“ (Vater 2001: 28), eines der zentralen Elemente der Diskussionen. Zu nennen ist vor allem die Einteilung der Textualitätskriterien der Autoren de Beaugrande/Dressler, nach denen ein Text als „eine kommunikative Okkurrenz, die sieben Kriterien der Textualität erfüllen muss“ definiert wird (1981: 3), wobei unter den *Kriterien der Textualität* „Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität“ gemeint sind (ebd. 13). Aus der funktionalistischen Perspektive wird der Text als eine Funktionseinheit (d.h. als eine Kombination von Zeichen, die eine bestimmte Funktion erfüllen) verstanden. So kann z.B. auch eine Bildreihe, die keine (oder wenige) sprachliche Elemente beinhaltet, aber eine kommunikative Funktion erfüllt, als Text betrachtet und definiert werden. Wichtige Merkmale eines Textes, die sich aus einer solchen Textdefinition ergeben sind „thematische Orientierung, Intentionalität, eine erkennbare Funktion, Kohärenz und Abgeschlossenheit“ (Göpferich 2006: 61), wobei die Funktion des Textes dasjenige Merkmal ist, das den Text einer bestimmten Textsorte, bzw. einem Texttyp zuordnet. Dementsprechend unterscheidet Reiss „den inhaltsbetonten (informativen), den formbetonten (expressiven) und den appellbetonten (operativen) Texttyp“³ (zitiert nach Radegundis Stolze: *Übersetzungstheorien* 2008: 113), wobei Werbetexte in die Gruppe der operativen Texte gehören.

³ Je nach Texttyp wird auch die zu übertragende Übersetzungsinvarianz definiert – für den operativen Texttyp ist dies der Appell der Botschaft (mehr dazu im Kapitel 4.2.2).

3.2 Werbung als Textsorte

Werbetexte sind appellative Texte deren Wert in der erfolgreichen Erfüllung ihrer Funktion liegt. Obwohl sie keinen homogenen Texttyp bilden, weisen sie doch einige allgemeine Merkmale auf. Eine Werbung ist in der Regel aus verbalen, visuellen und auditiven Elementen aufgebaut, wobei das Vorhandensein der einzelnen Elemente von dem Medium des Werbens abhängig ist (unter Medium sind vor Allem Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte, Kataloge, Plakate, Radio, Fernsehen und Internet gemeint). Bestandteile eines Werbetextes sind u. A. der Titel und der Fließtext, der Brandname, das Logo, Kontaktdaten und der Werbeslogan (vgl. Jettmarová 2004: 656). Der Werbeslogan ist somit ein Teil des ganzen Werbetextes, er kann aber auch isoliert, als eigenständiger Text betrachtet werden. So definiert gehört der Werbeslogan in die Spruchtextsorte, zu der auch ähnliche Texte wie z.B. Parolen oder Graffiti gerechnet werden (vgl. Fix 2008: 54).

3.2.1 Der Werbeslogan

Der Werbeslogan ist ein wichtiger Teil der Werbung, dessen Aufgabe darin liegt, die Erkennbarkeit des Anbieters zu intensivieren. Während in der Gestaltung einer Werbung verschiedene Codes verwendet werden, ist der Werbeslogan eine rein sprachliche Einheit, anhand der ein konstantes und leicht merkbare Schutzzeichen des Anbieters gebildet werden soll (vgl. Singer 2005: 426). Aufgrund der thematischen Orientierung können Werbeslogans in drei Kategorien eingeteilt werden (vgl. Spengler: 2007: 3):

- (1) produktorientierte Werbeslogans (z.B. Knoppers: *Das Frühstückchen.*)
- (2) am Unternehmen orientierte Werbeslogans (z.B. Opel: *Wir leben Autos.*)
- (3) kundenorientierte Werbeslogans (z.B. DM: *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.*).

Im Beispiel (1) wird somit das Produkt in den Vordergrund gestellt, im Beispiel (2) der Anbieter und im Beispiel (3) der Kunde, wobei auch die Perspektive der Aussage geändert wird, was besonders in den Beispielen (2) und (3) zu erkennen ist (in (2) sind unter *wir* die Angestellten gemeint und in (3) ist unter *ich* der jeweilige Kunde gemeint). Unabhängig von der jeweiligen Kategorie ist aber festzustellen, dass bei der Gestaltung von Werbeslogans die Sprache das wichtigste Mittel zum Ziel ist, da mit ihr immer wieder aufs Neue gespielt werden kann und daher auch immer der Weg zu neuen kreativen Werbelösungen offen steht.

3.2.2 Merkmale der Werbesprache

Sprachlich gesehen, weisen Werbetexte spezifische Merkmale auf, da hier die Sprache auf eine ganz besondere Art und für einen genau bestimmten Zweck verwendet wird. Daher werden in Werbetexten verschiedene sprachliche Mittel, wie Metaphern und Wortspiele eingesetzt, um die Werbung so interessant und wirkungsvoll wie möglich zu gestalten (vgl. Jettmarová 2004: 656). So wird beispielsweise im Werbeslogan für Beck's (*Folge deinem inneren Kompass.*) die Metapher *innerer Kompass* in der Bedeutung *Intuition* verwendet und im Werbeslogan für Bipa (*Bi beautiful. Bipa*) mit dem Wortspiel *bi beautiful* statt *be beautiful* eine Verbindung zwischen dem Verb *sein* (bzw. *schön sein*) und dem Namen des Anbieters *Bi(pa)* hergestellt. Die Werbesprache ist oft mehrdeutig (dabei sind Erscheinungen wie Homonymie, Polysemie, Synonymie und Antonymie gemeint), assoziativ, manipulativ und stereotypisch, sie spricht den Verbraucher direkt an und fordert ihn zum Handeln auf. Es wird daher nicht auf die denotative Grundbedeutung gezielt, sondern vielmehr auf die verschiedenen Konnotationen, die der jeweilige Begriff in sich trägt (wobei betont werden muss, dass diese Bedeutungen kulturabhängig sind, was auch beim Übersetzen beachtet werden muss). Auch sprachliche Normen werden oft nicht beachtet, sondern es werden einfach neue Regeln gebildet, damit die Werbung originell wirkt und leichter zu merken ist. So ist beispielsweise im Werbeslogan für Opel (*Wir leben Autos.*) das Syntagma *Autos leben* semantisch und grammatisch unmöglich, da ein Auto nicht gelebt werden kann und das Verb *leben* nicht transitiv ist, aber hier wurde es so eingesetzt, um das Gefühl der Professionalität des Anbieters zu übermitteln. Die Werbung bedient sich nicht nur der Standardsprache, sondern oft auch der Dialekte und der Sprache verschiedener Soziolekte (z.B. im Werbeslogan für Mediamarkt (*Ich bin doch nicht blöd.*), der in Form einer umgangssprachlichen Phrase gestaltet ist), wobei auch der Einfluss der englischen Sprache häufig zu finden ist, egal ob die Sprache an sich verwendet wird, oder in der Werbung Anglizismen vorhanden sind. So ist z.B. der Werbeslogan für got2be (*Von Street Styles inspiriert. Von Stylisten designed. It's got to be got2be!*) zum Teil in der englischen Sprache gestaltet, um auf diese Weise bestimmte Assoziationen, wie Lifestyle und Trendbewusstsein hervorzurufen. In der Werbesprache ist daher alles erlaubt und möglich, wichtig ist nur, dass das Ziel der Werbung erreicht wird.

3.2.3 Englisch in der Werbung

Englisch ist eine der zwölf Weltsprachen und mit insgesamt 1500 Millionen Sprechern in der ganzen Welt eine Sprache mit großer internationaler Bedeutung⁴. Daher wundert es nicht, dass diese Sprache in vielen Bereichen verwendet wird, wobei sie auch in der Werbewelt eine große Rolle spielt. Durch das Einsetzen von Anglizismen, englischen Phrasen oder auch ganzen englischen Slogans wird auf bestimmte Assoziationen gezielt, die bei den Verbrauchern eine positive Einstellung zum Anbieter aufbauen sollen. Dies sind vor Allem Assoziationen wie Entwicklung, Internationalität, Veränderung und Weltoffenheit, wobei die Anglizismen Werte wie Individualität, Modernität, Erfolg, Freizeit, Lebensstil und Mode vermitteln sollen (vgl. Androutsopoulos et al.: 2004: 8). Wichtig zu bemerken ist auch, dass die englische Sprache nicht nur in der Werbung für international vermarktete Produkte eingesetzt wird, sondern auch innerhalb des Nationalmarktes, wenn die Werbung die oben genannten Assoziationen hervorrufen soll (vgl. Androutsopoulos et al.: 2004: 7). Fraglich ist aber, ob die nicht englischsprachigen Verbraucher die Werbung mit Elementen aus der englischen Sprache auch verstehen. Die Kölner Agentur für Markenberatung *Endmark* untersucht seit dem Jahr 2003 die Verständlichkeit der englischen Slogans aus der deutschen Werbung und stellt fest, dass nicht mal die Hälfte der deutschen Verbraucher die Slogans versteht⁵. Die Studie ist bereits auch unter dem Namen *Come-in-and-find-out-Studie* bekannt, nach dem Slogan der Parfumerie Douglas *Come in and find out* und seiner Fehlübersetzung *Komme rein und finde wieder raus*. Die meisten Befragten haben den Slogan nämlich als eine Aufforderung verstanden, in die Parfumerie rein zu kommen und den Ausgang zu suchen, wobei mit dem Slogan eigentlich gesagt wird, dass man rein kommen soll, um herauszufinden was die Parfumerie im Angebot hat.

⁴ Quelle: <http://www.weltsprachen.net/> 18.8.2014

⁵ Quelle: http://www.endmark.de/index.php?id=36&no_cache=1&L=zwwzamet&sav_library=908ee7ea21e0012103103 28.8.2014



Bild 1. Der missverstandene Slogan der Parfumerie Douglas. ⁶

Aus den Resultaten der Studie ist zu schließen, dass der Einsatz der englischen Slogans in der deutschen Werbung gut überlegt werden sollte, denn eine missverstandene Werbung kann schwer ihre Aufgabe erfüllen und den Verkauf fördern.

Im praktischen Teil der Arbeit wird auch an Beispielen der Einsatz der englischen Slogans in der deutschen Werbung untersucht und die Entsprechungen in der kroatischen Werbung dargestellt, da dieses Phänomen auch beim Übersetzen von Bedeutung ist.

⁶ Quelle: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/parfuem-buecher-pralinen-einblicke-in-das-douglas-reich/6055380.html#image> 24.8.2014

4 WERBUNG: Übersetzerische Perspektive

4.1 Zum Begriff Translation

Der Begriff *Translation* wurde von dem lateinischen Begriff *translatio* (dt. *Übertragung*) abgeleitet und von Otto Kade als der Oberbegriff für die Tätigkeiten *Übersetzen* und *Dolmetschen* definiert. Unter Übersetzen versteht Kade „die Translation eines fixierten und permanent dargebotenen Textes der Ausgangsprache in einen jederzeit korrigierbaren Text der Zielsprache“, im Gegensatz zum Dolmetschen, das „in der Regel die Translation eines mündlich dargebotenen Ausgangstextes in einen kaum korrigierbaren Text der Zielsprache darstellt“ (zitiert nach Mary Snell-Hornby: *Translation (Übersetzen/Dolmetschen) / Translationswissenschaft / Translatologie*. 2006: 37). Beide Disziplinen finden ihre Anfänge schon im Altertum, wobei aber die Translation als Wissenschaft eine relativ junge Disziplin ist und ihre Prozesse noch immer erforscht werden. Die theoretischen Grundlagen der Disziplin beschrieb James S. Holmes in seinem Aufsatz *The name and nature of translation studies*, in dem er die Untersuchungsgebiete und Zielsetzungen der Disziplin darstellte und somit einen Rahmen der neuentstehenden Wissenschaft bildete (vgl. Munday 2008: 9). Aus den Translationstheorien (deren Entwicklung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts starken Aufschwung erlebte) und deren Ansätzen ergaben sich auch entsprechende Translationsdefinitionen, wobei für diese Arbeit besonders die funktionell orientierten Translationstheorien von Bedeutung sind, die die Translation als eine interkulturelle Handlung betrachten. So ist nach Vermeer die Translation "nicht eine Transkodierung von Wörtern oder Sätzen aus einer Sprache in die andere, sondern eine komplexe Handlung, in der jemand unter neuen funktionalen und kulturellen und sprachlichen Bedingungen in einer neuen Situation über einen Text (Ausgangssachverhalt) berichtet, indem er ihn auch formal möglichst nachahmt" (zitiert nach Radegundis Stolze: *Übersetzungstheorien* 2008: 179f).⁷ Ein wichtiges Merkmal der Translationswissenschaft ist vor allem auch ihre Interdisziplinarität, da „die Translation ein intertextueller, interlingualer und interkultureller Textproduktionsvorgang ist“ (Kvam 2006: 53) und daher Kenntnisse aus verschiedenen Bereichen verlangt, was auch beim Übersetzen von Werbetexten der Fall ist.

⁷ Mehr zu funktionsorientierten Ansätzen beim Übersetzen siehe im Kapitel 4.2.2

4.2 Das Übersetzen von Werbetexten

Schon im ersten Kapitel der Arbeit wurde festgestellt, dass Werbung als Teil des menschlichen Alltags aus der Sicht verschiedener Disziplinen untersucht werden kann. Dabei sind vor Allem Marketing (in Bezug auf den Entwurf von Werbeideen), Linguistik (in Bezug auf die sprachlichen Merkmale und Aufbau der Werbetexte), Psychologie (in Bezug auf die Wirkung der Werbung auf das Verhalten des jeweiligen Verbrauchers) und Soziologie (in Bezug auf den Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft) gemeint, aber auch Semiotik⁸, bzw. die Zeichenlehre, die sich mit der Analyse von verschiedenen Zeichen und ihrer Interaktion befasst (u. A. sprachliche Zeichen, Bilder, Geräusche und Objekte) darf nicht ausgelassen werden. Mit der Zeit gewann die Analyse von Werbetexten auch innerhalb der Translationswissenschaft an Bedeutung, wobei wichtig zu betonen ist, dass diese Untersuchungen erst seit dem Jahr 2000 systematischer durchgeführt wurden, wodurch auch die intersemiotische Natur und die Wichtigkeit der kulturellen Dimension im Übersetzungsprozess erneut als wichtige Faktoren des Translationsprozesses festgelegt wurden. (vgl. Baker/Saldanha 2009: 6). Das Übersetzen von Werbetexten ist heutzutage nämlich von großer Bedeutung, da durch die Entwicklung und Globalisierung der Märkte der Verkauf von Produkten außerhalb des Ursprungslandes immer mehr wächst. Daher muss auch die Werbung den jeweiligen Verbrauchern angepasst werden, um so den Verkauf der Produkte im Ausland zu fördern. Eine wichtige Entscheidung, die beim Übersetzen getroffen werden muss, ist die Wahl der passenden Übersetzungsstrategie, wobei im Bereich des Marketings allgemein zwischen der Standardisierung (der Ausgangskultur treuen Übersetzung) und der Adaption (der Zielkultur angepassten Übersetzung) unterschieden wird (vgl. Maroto 2007: 6). Das Vorteil der Standardisierungsstrategien ist vor Allem die Bildung eines universalen Bildes und einer erkennbaren Identität des Unternehmens, dabei wird aber die Werbung nicht an die Zielkultur angepasst, was besonders bei Ländern mit verschiedenem Grad des Kontextbedarfs problematisch ist. Durch Adaptionstrategien wird die Werbebotschaft an die Zielkultur gerichtet und dadurch die Möglichkeit, dass die Information falsch (oder überhaupt nicht) verstanden wird, zum großen Teil verringert. Unter dem Begriff *Adaption* können demnach Strategien verstanden werden, anhand derer keine direkte Übersetzung, sondern vielmehr eine Art Repräsentation des Ausgangstextes in der Zielsprache

⁸ Linguistik kann als Teildisziplin der Semiotik betrachtet werden, aber da sie als selbständige Disziplin ihre eigenen Zielsetzungen hat, wurde sie auch hier separat angeführt. Mehr zum Thema *Semiotik* ist unter <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem01.html> (Daniel Chandler: „Semiotic for Beginners“) zu finden.

gebildet wird, wodurch die Funktion der Werbung unabhängig von dem Ausgangstext in die Zielsprache übertragen werden kann (vgl. Baker/Saldanha 2009: 4). Gleiche Motive können nämlich bei verschiedenen Empfängern auch verschiedene Konnotationen wecken, daher muss darauf geachtet werden, dass Motive wie diese in der Zielsprache mit solchen ersetzt werden, die in der Zielkultur die möglichst gleiche Wirkung erzielen, wie die Motive aus dem Ausgangstext es in der Ausgangskultur tun. Natürlich hängt dies von dem Grad ab, in dem sich zwei Kulturen unterscheiden. So ist es nicht gleich, ob eine deutsche Werbung ins Kroatische, oder z.B. ins Chinesische übersetzt wird, da die Kulturunterschiede hier ganz verschieden sind. Aus diesem Grund ist es nötig, den Grad der Anpassung festzulegen, da die Werbung manchmal nur zum Teil, manchmal aber auch ganz verändert werden muss. Es liegt daher an dem Übersetzer, die angemessene Strategie zu wählen, um so zum Erfolg der Werbung im Ausland beizutragen.

4.2.1 Kompetenzen des Übersetzers

Der Übersetzer ist einer der wichtigsten Akteure im Übersetzungsprozess und daher muss er auch über bestimmtes Wissen und verschiedene Fähigkeiten verfügen. Allgemein werden vom Übersetzer Sprach-, Fach- und Kulturkenntnisse erwartet, wobei auch bestimmte Informations- und Kommunikationskenntnisse erforderlich sind. Wichtig ist aber zu betonen, dass das Übersetzen von Texten aus einem bestimmten Themenbereich auch genau bestimmte Kompetenzen beansprucht. So wurden auch für das Übersetzen von Werbetexten folgende Kompetenzen des Übersetzers definiert (vgl. Jettmarová 2004: 661):

- (1) Wissen aus dem Bereich Marketing
- (2) Analyse- und Interpretationsfähigkeiten
- (3) gute Kenntnisse der Ausgangs- und Zielsprache und dessen Kultur, der Konventionen und der psychologischen und soziologischen Eigenschaften der Endempfänger
- (4) Kreativität im Ausdruck
- (5) Kenntnisse über das geworbene Produkt.

Demnach muss der Übersetzer, neben Sprachkenntnissen, auch allgemeine Kenntnisse aus dem Bereich Wirtschaft und Marketing erwerben, kreativ sein und die Kultur sowohl der Ausgangssprache, als auch der Zielsprache kennen, damit bei dem Endempfänger die möglichst gleiche Wirkung erreicht wird, wie bei dem Empfänger in der Ausgangskultur. Erforderlich ist auch,

dass der Übersetzer Kenntnisse über das geworbene Produkt hat und seine Position auf dem Markt der Ausgangskultur kennt. Die Kompetenzen des Übersetzers dürfen daher nicht auf linguistische Kenntnisse beschränkt werden, sondern auch andere Kenntnisse umfassen, die zum Entstehen einer gelungenen Werbung in der Zielsprache beitragen können.

4.2.2 Funktionsorientierte Ansätze

Obwohl die Entwicklung der Translationswissenschaft als eigenständiger Disziplin erst seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu verfolgen ist, kann man die Anfänge ihrer Entstehung bereits in der Zeit der Antike finden (vgl. Munday 2008: 7). Erste Diskussionen thematisierten die Dichotomie zwischen der wortgetreuen (Wort-für-Wort) und der freien (Sinn-für-Sinn) Übersetzung, wobei der Übersetzungsprozess stark am Ausgangstext orientiert war. Im 20. Jahrhundert haben neue Ansätze an Bedeutung gewonnen, da die linguistischen Aspekte näher analysiert wurden und dabei der Begriff der Äquivalenz ins Zentrum der Forschung gelang⁹ (vgl. Munday 2008: 36). Wichtig ist aber zu betonen, dass der Ausgangstext weiterhin großen Einfluss auf die Gestaltung der Übersetzung ausübte, was sich erst durch das Auftreten von funktionsorientierenden Translationstheorien änderte. Dabei sind vor Allem die Skopostheorie (Vermeer), die funktionsorientierende Übersetzung (Hönig/Kußmaul) und das translatorische Handeln (Holz-Mänttari) zu erwähnen, wobei alle Theorien das Übersetzen als eine sich nach dem Zweck orientierende interkulturelle Handlung definieren und die Gestaltung des Zieltextes durch seine Funktion in der Zielsprache determinieren. Demnach sind weder die Form, noch der Inhalt des Ausgangstextes die zentralen Einheiten, die in die Zielsprache übertragen werden müssen (was bei früheren Theorien der Fall war); in den Vordergrund des Übersetzungsprozesses rückt nämlich die Funktion des Textes in der Zielsprache (nach Vermeer *Skopos* der Übersetzung), wodurch der Einfluss des Ausgangstextes gemindert wird (vgl. Munday 2008: 79). Da der Wert einer Werbung in ihrer Funktion liegt, müssen auch beim Übersetzen vom Werbetexten funktionsorientierende Ansätze angewendet werden, wobei der Appell und seine vorgesehene Wirkung die zu übersetzende Invarianz sind, die im Übersetzungsprozess nicht verloren gehen darf. Daher werden beim Übersetzen von Werbetexten die im Kapitel 4.2 beschriebenen Adaptionstrategien bevorzugt, da sie

⁹ Hier sind auch die kontrastive Vorgehensweise und Methoden der *Stylistique comparée* zu nennen, besonders die Autoren Vinay/Darbelnet und Catford.

dieser Forderung gerecht sind und die Funktion der Werbung in die Zielsprache erfolgreich übertragen können.

Folgend wird die Einteilung der Übersetzungsstrategien für das Übersetzen von Werbetexten dargestellt und die Vor-, bzw. Nachteile der jeweiligen Strategie beschrieben.

4.2.3 Übersetzungsstrategien

4.2.3.1 Einteilung nach Jettmarová (2004)

Jettmarová nennt folgende Übersetzungsstrategien für das Übersetzen von Werbetexten (Jettmarová 2004: 659):

- (1) Non-translation (Keine Übersetzung):

*Weil wir Schuhe lieben.*¹⁰ → *Weil wir Schuhe lieben.*

- (2) Word-for-word translation (Wort-für-Wort-Übersetzung):

Weil wir Schuhe lieben. → *Jer mi cipele volimo.*

- (3) Literal translation (wortwörtliche Übersetzung):

Weil wir Schuhe lieben. → *Jer volimo cipele.*

- (4) Idiomatic translation (idiomatische Übersetzung):

Weil wir Schuhe lieben. → *Jer su cipele naša strast.*

- (5) Free/adaptive translation (freie/adaptive Übersetzung):

Weil wir Schuhe lieben. → *Obuća koja obećava.*

Die Übersetzungsstrategien sind nach dem Grad der Ausgangstextorientierung angeordnet. In (1) wird der Text nicht übersetzt und bleibt in der Ausgangsprache (diese Strategie wird eingesetzt, wenn das Land positive Assoziationen in der Zielkultur weckt und der Appell auf diesen Assoziationen beruht (dies ist oft bei den Übersetzungen aus dem Englischen der Fall, s.o im Kapitel 3.2.3 *Englisch in der Werbung*, aber auch bei den Übersetzungen aus dem Französischen, das Assoziationen wie Eleganz und Erotik weckt, oder auch aus dem Italienischen, das für Lebensfreude und Genuss steht). In (2) und (3) wird der Text wortwörtlich übersetzt (diese Strategien werden nicht präferiert, da sie die Zielkultur nicht beachten). In (4) wird der Text in der Zielsprache

¹⁰ Als Beispiel wurde der Werbeslogan von Deichmann *Weil wir Schuhe lieben.* mithilfe der genannten fünf Strategien übersetzt, wobei die Übersetzung aus Beispiel (3) *Jer volimo cipele.* der Originalübersetzung in der kroatischen Werbung entspricht; alle anderen Beispiele dienen nur zur Veranschaulichung der jeweiligen Strategie.

minimal verändert und in (5) wächst der Veränderungsgrad von kleineren Veränderungen bis zum Schreiben eines ganz neuen Textes in der Zielsprache (daher wird die idiomatische Übersetzung auch oft als eine Adaptionart betrachtet). Wichtig ist zu betonen, dass in der Übersetzung eines Werbetextes mehrere Strategien eingesetzt werden können; der Fließtext kann z.B. idiomatisch übersetzt werden, aber der Slogan kann in der Ausgangsprache bleiben. Daher ist es manchmal nötig die jeweiligen Teile des Werbetextes getrennt zu analysieren. Ein Beispiel dafür ist auch die kroatische Werbung für Volkswagen, da der Fließtext ins Kroatische übersetzt wurde, aber der Slogan in deutscher Sprache übernommen wurde:



Bild 2. Der Werbeslogan für VW in der kroatischen Werbung.¹¹

4.2.3.2 Einteilung nach Smith/Klein-Braley (2006)

Ähnlich wie Jettmarová, definieren die Autorinnen Smith/Klein-Braley folgende Übersetzungsstrategien für das Übersetzen von Werbetexten (Smith 2006: 240):

- (1) Keine Übersetzung
- (2) Exportwerbung
- (3) Direkte Übersetzung
- (4) Adaption
- (5) Revision

Diese Strategien folgen dem gleichen Prinzip wie bei Jettmarová, wobei (1) und (3) den oben genannten Strategien (1) und (3) entsprechen; (2), (4) und (5) aber kleinere Differenzen aufweisen. Unter der Exportwerbung (2) verstehen die Autorinnen eine Übersetzung, in der die Bestandteile des Werbetextes in der Ausgangsprache bleiben, aber zusätzlich ein Text in der Zielsprache geschrieben wird, um die Werbung verständlicher zu machen. Durch die Adaption (4) wird das Bildmaterial der Werbung beibehalten, aber der Text wird zum Teil geändert und der Zielkultur angepasst, während

¹¹ Quelle: <http://www.vwclubcroatia.com/> 2.9.2014

durch die Revision (5) (die auch als volle Adaption betrachtet werden kann) das Bildmaterial auch beibehalten wird, aber ein ganz neuer Text geschrieben wird. Diese Strategie kann jedoch riskant sein, da das Bild mit dem Text oft eng verbunden ist und daher die zwei Teile manchmal nicht voneinander getrennt werden können.

Für die Veranschaulichung der oben beschriebenen Übersetzungsstrategien wurde ein Beispiel aus dem Deichmann-Prospekt für August/2014 angeführt, da sowohl in der deutschen, als auch in der kroatischen Version das gleiche Bildmaterial verwendet wird. Der Text der Werbung lautet in der deutschen Sprache *Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet.*¹² und in der kroatischen *Jer svatko pronade svoj omiljeni par obuće.*¹³ Die Übersetzungsstrategie entspricht daher der Adaption (4), da die Übersetzung der Zielsprache angepasst wurde, aber doch eine enge Beziehung zum Original besteht.



Bild 3. Werbung aus dem kroatischen Deichmann-Prospekt für August/2014¹⁴

¹² Quelle:

http://www.deichmann.com/AT/de/corp/skript/eCatalogViewer.html?style=deichmann/viewerThemes/eCatalog/eCatalogViewer_dm.css&asset=deichmann/c_at_de_14_P4&serverUrl=http://deichmann.scene7.com/is/image/&contentRoot=http://deichmann.scene7.com/skins/& 2.9.2014

¹³ Quelle:

http://www.deichmann.com/HR/hr/corp/skript/eCatalogViewer.html?style=deichmann/viewerThemes/eCatalog/eCatalogViewer_dm.css&asset=deichmann/c_hr_hr_14_P4&serverUrl=http://deichmann.scene7.com/is/image/&contentRoot=http://deichmann.scene7.com/skins/& 2.9.2014

¹⁴ Quelle: <http://www.deichmann.com/HR/hr/corp/home.jsp> 2.9.2014

Möglichkeiten für die anderen vier Übersetzungsstrategien könnten folgend gestaltet werden:

(1) Keine Übersetzung:

Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet. → *Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet.*

(2) Exportwerbung

Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet. → *Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet.* + ein zusätzlicher Text in der kroatischen Sprache (z.B. *U našoj ponudi pronaći ćete cipele za cijelu obitelj.*)

(3) Direkte Übersetzung

Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet. → *Jer svatko pronađe svoju najdražu cipelu.*¹⁵
→ *Jer svatko pronađe svoje najdraže cipele.*

(5) Revision

Weil jeder seinen Lieblingsschuh findet. → *Naša široka ponuda za Vaš istančani ukus.*

¹⁵ Die direkte Übersetzung mit dem Substantiv *Lieblingsschuh* im Singular (kro. *najdraža cipela*) klingt im Kroatischen unnatürlich, daher wurde folgend die gleiche Variante mit dem Substantiv im Plural (kro. *najdraže cipele*) gebildet.

5 Korpusanalyse

Im praktischen Teil der Arbeit wurden 53 Slogans aus dem deutschsprachigen Raum und ihre Entsprechungen in der kroatischen Werbung analysiert. Die meisten Slogans stammen aus der Werbung deutscher Anbieter; unter den 53 Slogans sind 47 deutsche, 4 schweizerische und 2 österreichische Beispiele. Die Slogans wurden anhand verschiedener Medien gesammelt, wobei die meisten von den Internetseiten des jeweiligen Anbieters übernommen wurden, einige aber auch direkt aus der Fernseh- und Radiowerbung stammen (siehe Anhang für die Liste mit den genauen Quellenangaben). Die Analyse wurde anhand der eingesetzten Übersetzungsstrategien durchgeführt, wobei die Slogans in vier Haupt- und drei Unterkategorien eingeteilt wurden. Das Ziel der Analyse war die am häufigsten verwendeten Strategien zu definieren und den Stand der kroatischen Übersetzungen (bzw. Entsprechungen) festzustellen. In die Analyse wurde auch der Einfluss der englischen Sprache einbezogen, da in mehreren Beispielen (deutschen und kroatischen) auch englische Werbeslogans vorkommen.

5.1 Beschreibung der Übersetzungsstrategien

Um die Werbeslogans kategorisieren zu können, wurde zuerst ein allgemeiner Korpus der bereits ins Kroatische übersetzten Slogans gesammelt, wonach die in den Beispielen eingesetzten Übersetzungsstrategien analysiert wurden. Dabei wurde festgestellt, dass beim Übersetzen die folgenden 4 Strategien verwendet wurden¹⁶:

- (1) Keine Übersetzung = der Werbeslogan wurde nicht übersetzt
- (2) Direkte Übersetzung = der Werbeslogan wurde wortwörtlich übersetzt
- (3) Idiomatiche Übersetzung = der Werbeslogan wurde der Zielsprache angepasst, aber die Veränderung ist minimal
- (4) Freie Übersetzung = der Werbeslogan wurde der Zielsprache angepasst, wobei die Veränderung klar erkennbar ist oder sogar ein ganz neuer Slogan gebildet wurde.

¹⁶ Die Einteilung der Übersetzungsstrategien wurde analog zu den in Kapiteln 4.2.3.1 und 4.2.3.2 dargestellten Einteilungen von Jettmarová (2004) und Smith/Klein-Braley (2006) vorgenommen.

5.2 Qualitative Analyse

5.2.1 Keine Übersetzung

Die erste Kategorie bilden diejenigen Werbeslogans, die in die Zielsprache nicht übersetzt wurden, sondern in der gleichen Sprache und Form aus der Ausgangssprache übernommen wurden. Beispiele für diese Kategorie sind in Tabellen 1 und 2 dargestellt.

Tabelle 1: Werbeslogans, die nicht in die Zielsprache übersetzt wurden (Beispiele in deutscher Sprache)

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
1.	OPEL	Wir leben Autos.	Wir leben Autos.
2.	VOLKSWAGEN	Das Auto.	Das Auto.

Tabelle 2: Werbeslogans, die nicht in die Zielsprache übersetzt wurden (Beispiele in englischer Sprache)

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
3.	ADIDAS	Impossible is nothing. All in or nothing.	Impossible is nothing. All in or nothing.
4.	BAYER	Science for a better life.	Science for a better life.
5.	HENKEL	Excellence is our Passion.	Excellence is our Passion.
6.	NESTLÉ	Good Food, Good Life.	Good Food, Good Life.
7.	NEW YORKER	Dress for the moment.	Dress for the moment.
8.	S. OLIVER	Real fashion for real people.	Real fashion for real people.

Wie bereits in der Beschreibung der Übersetzungsstrategien angedeutet wurde, handelt es sich bei dieser Strategie um die Absicht, bestimmte Assoziationen zu der jeweiligen Sprache in die Zielkultur zu übertragen und ein universales Image des Unternehmens zu bilden.

In den Beispielen aus Tabelle 1 sollen Assoziationen zu der deutschen Gesellschaft hervorgerufen werden, besonders wird hier auf die Qualität und die deutsche Tradition in der Automobilherstellung gezielt, da die angegebenen Beispiele nur aus dieser Branche stammen. In den Beispielen aus Tabelle 2 ist die Strategie etwas anders. Obwohl es sich um Anbieter handelt, die nicht aus dem englischsprachigen Gebiet stammen, sind die Slogans sowohl für die deutsche, als auch für die kroatische Werbung in der englischen Sprache. Wenn man aber in Betracht zieht, dass es sich um Anbieter handelt, die weltweit bekannt sind (besonders die Firma Adidas, deren Werbeslogan man auch bei der Fußball WM 2014 in Brasilien oft sehen konnte), wundert es nicht, dass sich die Anbieter in ihrer Werbekampagne für englische Slogans entschieden haben (und diese auch für ausländische Märkte einsetzten), denn auf diese Weise bringen sie ihre Produkte einem größeren Publikum näher, wodurch auch einem größeren Einkommen die Tür geöffnet wird.

5.2.2 Direkte Übersetzung

Die zweite Kategorie bilden direkte Übersetzungen. Die in Tabellen 3 und 4 dargestellten Werbeslogans wurden wortgetreu in die Zielsprache übersetzt, wobei nur syntaktische Anpassungen zu erkennen sind.

Tabelle 3: Werbeslogans, die direkt in die Zielsprache übersetzt wurden

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
9.	AUDI	Vorsprung durch Technik.	Napredak kroz tehniku.
10.	BECK'S	Folge deinem inneren Kompass.	Slijedi svoj unutarnji kompas.
11.	BMW	Freude am Fahren.	Zadovoljstvo u vožnji.
12.	BOSCH	Technik fürs Leben.	Tehnologija za život.

13.	DEICHMANN	Weil wir Schuhe lieben.	Jer volimo cipele.
14.	DM	Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.	Tu sam čovjek, tu kupujem.
15.	DR. OETKER	Qualität ist das beste Rezept.	Kvaliteta je najbolji recept.
16.	GLISS KUR von Henkel	Entweder (Schere) oder Gliss Kur.	Ili (škare) ili Gliss Kur.
17.	HIPP	Für das Wertvollste im Leben.	Za najvrjednije u životu.
18.	LABELLO von Beiersdorf	Keiner küsst besser.	Nitko ne ljubi bolje.
19.	MÜLLER	Unsere Preise sollten Sie vergleichen!	Usporedite naše cijene!
20.	MERCEDES-BENZ (A Klasse)	Der Pulsschlag einer neuen Generation.	Puls nove generacije.
21.	NIVEA SOFT von Beiersdorf	Ein Gefühl wie ein sanfter Sommerregen.	Osjećaj poput blage ljetne kiše.
22.	PERWOLL von Henkel	Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen.	Je li novo? Ne, oprano je Perwollom.
23.	SYOSS von Henkel	Professionelle Performance, die man sich leisten kann.	Profesionalni učinak koji se možete priuštiti.
24.	TAKKO	Alle wollen gut aussehen!	Svi žele dobro izgledati!

Tabelle 4: Werbeslogans, die direkt in die Zielsprache übersetzt wurden (Einfluss der englischen Sprache)

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
25.	DOUGLAS	Your partner in beauty.	Vaš partner u ljepoti!
26.	GOT 2 BE von HENKEL	Von Street Styles inspiriert. Von Stylisten designed. It's got to be got2be!	Inspiriran uličnim stilom. Dizajniran od stručnjaka. To mora biti got2be!
27.	SCHWARZKOPF von Henkel	Professional haircare for you.	Profesionalna njega kose za Vas.
28.	SIEMENS	Die Zukunft zieht ein.	The future moving in.

Die Tabellen 3 und 4 enthalten insgesamt 20 Slogans. In Tabelle 3 handelt es sich um Übersetzungen aus dem Deutschen ins Kroatische, wobei die Formulierung in die Zielsprache übertragen wurde und nur syntaktische Anpassungen zu finden sind. Dies ist beispielsweise in der Übersetzung des Werbeslogans für Müller (Beispiel 19) *Unsere Preise sollten Sie vergleichen!* zu erkennen, da der Slogan ins Kroatische mit *Usporedite naše cijene!* übersetzt wurde, wodurch die Wortfolge geändert wurde, um in der Zielsprache natürlicher zu klingen. In Tabelle 4 kommt jedoch wieder der Einfluss des Englischen zur Schau, wobei in den Beispielen 25, 26 und 27 in der deutschen Werbung ein vollständig oder zum Teil auf Englisch formulierter Slogan vorhanden ist, der aber nicht in die kroatische Werbung übernommen wurde (was der Fall in Tabelle 2 war), sondern für die kroatische Werbung in die Zielsprache direkt übersetzt wurde. Beispiel 28 ist ein Sonderfall, da für die deutsche Werbung ein deutscher Slogan eingesetzt wird, aber in der kroatischen Werbung die englische (direkte) Übersetzung verwendet wird.

5.2.3 Idiomatische Übersetzung

Die folgende Kategorie bilden Werbeslogans, die in die Zielsprache so übersetzt wurden, dass der Slogan zum Teil verändert wurde, aber immer noch eine enge Verbindung zu dem Slogan in der Ausgangssprache besteht. Beispiele für diese Kategorie sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Werbeslogans, die idiomatisch in die Zielsprache übersetzt wurden

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
29.	BEIERSDORF	Hautpflege im Fokus.	Dobrodošli u svijet njege kože.
30.	DEUTSCHE TELEKOM / HRVATSKI TELEKOM	Erleben, was verbindet.	Živjeti zajedno.
31.	EUCERIN von Beiersdorf	Medizinische Kompetenz für schöne Haut.	Moć znanosti na Vašoj koži.
32.	FA von Henkel	Die unendliche Frische.	Fa – osjećaj potpune svježine!
33.	HARIBO	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.	Haribo veseli sve, malene i velike.
34.	KAUFLAND	Hier bin ich richtig!	Ovdje sam na pravom mjestu!
35.	MAMBA von Storck	Alle mampfen Mamba. Mamfred auch.	Mama njupa Mambu, tata njupa mambu, svi njupaju Mambu, njupam i ja.
36.	MERCI VON Storck	Merci, dass es Dich gibt!	Merci, hvala što jesi.
37.	RTL	Mein RTL.	RTL – Tvoja televizija.

38.	SCHAUMA von Henkel	Für geschmeidiges Haar bis in die Spitzen.	Za savršenu njegu, jaku i lijepu kosu – vjerujte Schaumi!
39.	TAFT von Henkel	Perfekter Halt bei jedem Wetter.	Taft: savršeno učvršćivanje i kosa ugodna na dodir – tijekom cijelog dana, u svim vremenskim uvjetima.
40.	THOMY von Nestlé	THOMY's macht gutes Essen besser.	THOMY proizvodi pretvaraju jednostavne prilike u gozbe!
41.	140 Jahre BECK'S ¹⁷	Eine Geschichte, so einzigartig wie unser Weg.	Priča jedinstvena kao i pivo.

Die 13 Beispiele aus Tabelle 5 zeigen einen gewissen Grad der Anpassung an die Zielkultur. In mehreren Beispielen wurde durch die Übersetzung auch eine Perspektivenänderung vorgenommen. So ist im Beispiel 29 im deutschen Slogan für Beiersdorf die *Hautpflege im Fokus*, im Kroatischen heißt es aber in Rückübersetzung *Willkommen in der Welt der Hautpflege*. Wenn es nun eine Welt der Hautpflege gäbe, würde dort die Hautpflege sicherlich im Fokus sein, so ist also eine enge logische Verbindung zwischen den beiden Slogans erkennbar. Die Übersetzung wurde nur durch die Wortwahl an die Zielsprache angepasst, wobei im kroatischen Slogan durch das Wort *willkommen* in der Übersetzung der Kunde direkt angesprochen wird. Diese Änderung der Perspektive ist auch in den Beispielen 31 (Eucerin: *Medizinische Kompetenz für schöne Haut.* → *Moć znanosti na Vašoj koži.*) und 38 (Schauma: *Für geschmeidiges Haar bis in die Spitzen.* → *Za savršenu njegu, jaku i lijepu kosu – vjerujte Schaumi!*) zu erkennen, da durch beide Übersetzungen auch der Kunde in die Werbung einbezogen wird.

In folgenden Beispielen wurde die Anpassung durch die Veränderung der Wortart vorgenommen. Im Beispiel 30 (Deutsche Telekom: *Erleben, was verbindet.*) wurde das Verb *verbinden* in der

¹⁷ Der Slogan stammt aus der Werbung für den 140. Geburtstag des Unternehmens.

Übersetzung *Živjeti zajedno.* mit dem Adverb *zajedno* (=gemeinsam) ersetzt. Die vollständige Rückübersetzung lautet *gemeinsam leben*, wodurch wieder die Analogie zum Original zu erkennen ist, nur die Ausdrucksweise modifiziert wurde. Beispiel 34 (Kaufland: *Hier bin ich richtig!*) wurde ins Kroatische mit *hier bin ich auf der richtigen Stelle* übersetzt, was auch eine Anpassung ist, da die wortwörtliche Übersetzung *ovdje sam ispravno/točno* in der Zielkultur sehr unnatürlich klingen würde. Daher wurde in der Übersetzung zusätzlich das Substantiv *mjesto* (=Stelle) eingesetzt, um die Verständlichkeit des Slogans zu erhöhen. Weiterhin, die Werbung für RTL (Beispiel 37) bedient sich in beiden Sprachen der Personalpronomina, um die Beziehung zu den Zuschauern zu vertiefen, das Pronomen wird aber bei der Übersetzung geändert¹⁸: *mein RTL* wird in der kroatischen Werbung zu *RTL, dein Fernsehen*, woraus zu schließen ist, dass dadurch nur die Perspektive der Werbung geändert wurde, die Intention, den Zuschauer in die Werbung einzubeziehen, aber beibehalten wurde.

In folgenden Beispielen wurde darauf geachtet, dass die Melodie, bzw., der Rhythmus des Originals in die Zielsprache übertragen wird. Interessant ist der Slogan für Haribo (Beispiel 33), der auch in andere Sprachen so übersetzt wurde, dass er der Melodie aus dem Werbespot entspricht, wobei nur die Wortwahl geändert wurde, um den Reim des Slogans zu behalten. In der deutschen Werbung sind es daher Kinder und Erwachsene, in der kroatischen die Kleinen und die Großen, die durch die Gummibärchen erfreut werden. Im Beispiel 35 (Mamba: *Alle mampfen Mamba. Mamfred auch.*) wurde die Formulierung für die Übersetzung so gewählt, dass auch das gleiche stilistische Mittel in der Zielsprache eingesetzt wurde, und zwar die Alliteration (hier das Wiederholen des Konsonanten *m*), dass auf das angenehme Schmecken der Mamba-Bonbons und den dabei entstehenden Laut erinnern soll, wobei der Text auch dem Rhythmus des Originals entspricht. In der Übersetzung wurde auch das Verb *njupati* eingesetzt, das im Jargon das Verb *essen* ersetzt, wodurch die Werbung Assoziationen zum Freizeitgenuss hervorruft und gleichzeitig die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen anspricht.

Eine weitere Art der Adaption ist im Beispiel 39 zu erkennen, in dem der Slogan für Taft Haarspray in der Zielsprache umschrieben wurde, da *Perfekter Halt bei jedem Wetter.* in die Zielsprache mit *Taft: savršeno učvršćivanje i kosa ugodna na dodir – tijekom cijelog dana, u svim vremenskim uvjetima.* übersetzt wurde, um so das Produkt für die Zielkultur näher zu beschreiben.

¹⁸ In diesem Beispiel wurde nicht die Wortart verändert, sondern nur das Pronomen.

Beispiel 40 weist eine Veränderung in der Einfachheit der Aussage, wobei das Original *THOMY's macht gutes Essen besser.* in der Zielsprache zu *THOMY'S macht einfache Gelegenheiten zu Festen* wurde.

Im letzten Beispiel aus Tabelle 5 (Beispiel 41), in dem die Geschichte von Beck's dargestellt wird (*Eine Geschichte, so einzigartig wie unser Weg.*), wird in der kroatischen Entsprechung die Geschichte nicht mit dem Weg, sondern mit dem Bier an sich verglichen (*Priča jedinstvena kao i pivo.*), da den Empfängern in der Zielkultur die Entwicklung des Unternehmens vielleicht nicht ganz bekannt ist, aber sie als Biergenießer den einzigartigen Geschmack des Biers vielleicht eher kennen. Anhand der dargestellten Beispielen ist erkennbar, dass beim Übersetzten verschiedene Änderungen vorgenommen wurden (in den Beispielen sind vor Allem Wortwahl-, bzw. Wortartänderungen, Perspektivenänderungen und Umschreibungen zu erkennen), aber gleichzeitig eine gewisse Verbindung zum Original erkennbar ist, wodurch die Intention der Slogans in die Zielsprache übertagen wurde, aber auch die Zielkultur in den Übersetzungsprozess einbezogen wurde.

5.2.4 Freie Übersetzung

Die letzte Kategorie bilden Werbeslogans, die einen höheren Adaptionegrad aufweisen, wobei in einigen Beispielen auch vollkommen neue Slogans in der Zielsprache gebildet wurden. Tabellen 6 und 7 geben eine Übersicht dieser Beispiele.

Tabelle 6: Werbeslogans, die frei in die Zielsprache übersetzt wurden

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
42.	ALLIANZ	Hoffentlich Allianz versichert.	S vama od A do Z.
43.	BILLA	Billa. Sagt der Hausverstand.	Billa. Upravo po mom ukusu.
44.	HANSAPLAST von Beiersdorf	Die Nr. 1 Pflastermarke in Europa.	Hansaplast: Brand kojem vjerujemo.

45.	KIK	Kleidung clever kaufen.	kvalitetno pametno povoljno
46.	KNORR	Was darf's heute sein?	Svaki je obrok nova prilika.
47.	LIDL	Lidl lohnt sich.	Više za Vas!
48.	MAGGI	Mit MAGGI schmeckt das Leben!	Uz MAGGI kuhajte dobro i živite zdravo!
49.	METRO	Wir handeln für Sie.	Partner za profesionalce.
50.	MONTE von Zott	Gut drin, gut dran, gut drauf!	Hranjiv. Koristan. Ukusan.
51.	PERSIL von Henkel	Entdecken Sie die strahlende Reinheit von Persil!	Savršeno uklanjanje mrlja, čak i pri niskim temperaturama!

Tabelle 7: Werbeslogans, die frei in die Zielsprache übersetzt wurden (Einfluss der englischen Sprache)

Beispiel - Nummer	Produkt- und/oder Markenname	Werbeslogan DT	Werbeslogan KRO
52.	INTERSPORT	Aus Liebe zum Sport.	Sport to the people.
53.	BIPA	BI BEAUTIFUL BIPA	tvoja, BIPA

Schon im ersten Beispiel aus Tabelle 6 (Beispiel 42) wird für die kroatische Werbung ein neuer Slogan gebildet: *Hoffentlich Allianz versichert.* wird in der kroatischen Werbung zu *Mit Ihnen von A bis Z.* Der Unterschied im Ausdruck ist klar zu erkennen, doch wenn man die eigentliche Funktion der Slogans betrachtet, kann man feststellen, dass beide Slogans das gleiche Gefühl der Sicherheit vermitteln – im Unglücksfall ist die Versicherung für ihren Kunden da. In der kroatischen Version wird dies durch den Ausdruck *von A bis Z* veranschaulicht, da somit betont wird, dass alle Aspekte des Lebens versichert sind, wobei auch die Analogie zwischen der Metapher des Alphabets und dem Namen des Anbieters zu erkennen ist (*AllianZ*). Auch im Beispiel 43 (*Billa. Sagt der Hausvertsand.*) spielen Emotionen eine wichtige Rolle, da in dem Originalslogan auf den gesunden

Menschenverstand des Kunden angespielt wird, was auch durch die kroatische Version *Billa. Genau nach meinem Geschmack* übertragen wurde.

In folgenden Beispielen ist eine Perspektivenänderung erkennbar. In der Übersetzung des Werbeslogans für Hansaplast (*Die Nr. 1 Pflastermarke in Europa.* → *Brand kojem vjerujemo.*) ist im deutschen Slogan das Produkt im Zentrum, im kroatischen hingegen die Kunden, wobei durch das Einsetzen des Verbs in der 1. Person Plural die Botschaft vermittelt wird, dass das Produkt für die ganze Familie geeignet ist. Die gleiche Perspektivenänderung ist in Beispielen 47 (*Lidl lohnt sich.* → *Više za Vas!*) und 48 (*Mit MAGGI schmeckt das Leben!* → *Uz MAGGI kuhajte dobro i živite zdravo!*) zu erkennen, wobei in den Beispielen 49 (*Wir handeln für Sie.* → *Partner za profesionalce.*) und 51 (*Entdecken Sie die strahlende Reinheit von Persil!* → *Savršeno uklanjanje mrlja, čak i pri niskim temperaturama!*) die Situation umgekehrt ist: Durch das Original wird der Kunde angesprochen, aber in der Übersetzung ändert sich die Perspektive (was besonders in der Übersetzung des Slogans für Persil zu erkennen ist, da der kroatische Slogan das Produkt ins Zentrum stellt). Weiterhin ist im Beispiel 46, dem Werbeslogan für Knorr (*Was darf's heute sein?* → *Svaki je obrok nova prilika.*) die gleiche Funktion sowohl im Original, als auch in der Übersetzung festzustellen, da durch beide Slogans die Botschaft vermittelt wird, dass man mit Knorr immer etwas Neues ausprobieren kann, wobei aber der deutsche Slogan den Kunden direkt anspricht, was in der Übersetzung nicht beibehalten wurde, sondern stattdessen ein produktorientierter Slogan gebildet wurde.

Für folgende zwei Beispiele wurde die Übersetzung in derselben Form gestaltet, und zwar aus drei eigenständigen Adjektiven. Für Beispiel 4 (Kik: *Kleidung clever kaufen*) wurde in der Zielsprache der Slogan *kvalitetno pametno povoljno* gebildet, wobei aus der Übersetzung aber nicht zu erkennen ist, dass es sich in der Werbung um Kleidungsverkauf handelt. Auch die Alliteration, die erkennbar ist, wenn man den deutschen Slogan ausspricht (das Wiederholen des Konsonanten *k*) ist in dem kroatischen Slogan verloren gegangen, da das *k* nur in dem Adjektiv *kvalitetno* vorkommt, die zwei anderen Adjektive aber mit einem *p* beginnen. Im Beispiel 50 (Monte: *Gut drin, gut dran, gut drauf!*) wurde die dreiteilige Form des Slogans behalten, der Inhalt wurde aber (wie im Werbeslogan für Kik) durch drei Adjektive übertragen (*Hranjiv. Koristan. Ukusan.*), wodurch die Verständlichkeit des Slogans sicherlich erhöht wurde, da eine wortwörtliche Übersetzung in der Zielkultur schwer verständlich wäre. Auch das stilistische Niveau wurde durch die Übersetzung erhöht, da im Original umgangssprachliche Ausdrücke (*drin* statt *drinnen*, *dran* statt *daran*) und die

umgangssprachliche Kollokation *gut drauf sein* (in der Bedeutung *gut gelaunt sein*) vorkommen, die Übersetzung aber aus standardsprachlichen Adjektiven gebildet wurde.

Die zwei Beispiele aus der Tabelle 7 zeigen wieder den Einfluss der englischen Sprache. Beispiel 52 (Intersport: *Aus Liebe zum Sport.*) wurde ins Kroatische nicht übersetzt, sondern für die kroatische Werbung der englische Slogan (*Sport to the people.*) formuliert. Das letzte Beispiel (Beispiel 53) wurde bereits erwähnt, da der englische Slogan *Bi beautiful (Bipa)* als ein Wortspiel betrachtet werden kann, das aber in der Übersetzung verloren gegangen ist, da der Slogan ins Kroatische als *deine, Bipa* übersetzt wurde, wodurch in der Zielkultur ein Gefühl der Intimität vermittelt wird.

Im Gegensatz zu den Übersetzungen aus der vorigen Kategorie ist in diesen Beispielen ein höherer Adaptionsgrad festzustellen, wobei in der Zielsprache auch ganz neue Slogans gestaltet wurden, um die Werbung den Empfängern in der Zielkultur näher zu bringen. In den Übersetzungen wird oft die Perspektive geändert (Kundenorientierung/Produktorientierung/Orientierung am Unternehmen), wobei sich dies vom Anbieter zu Anbieter unterscheidet, jedoch in mehreren Übersetzungen die Kundenorientierung in den Vordergrund kommt, wodurch auf die Herstellung einer engeren Verbindung zum Kunden gezielt wird.

5.3 Quantitative Analyse

Die Korpusanalyse führte zu folgenden Resultaten:

Tabelle 8: Anzahl der übersetzten Werbeslogans nach der eingesetzten Übersetzungsstrategie

Übersetzungsstrategie	Anzahl der übersetzten Slogans	%
Direkte Übersetzung	20	37,8%
Idiomatische Übersetzung	13	24,5%
Freie Übersetzung	12	22,6%
Keine Übersetzung	8	15,1%
TOTAL	53	100%

Aus Tabelle 8 ist sichtbar, dass die meisten Werbeslogans direkt in die Zielsprache übersetzt wurden (37.8%). Der Prozentsatz der Slogans, die idiomatisch übersetzt wurden, beträgt 24,5% und derjenigen, die frei übersetzt wurden 22,6%. Nur 15,1% der Slogans wurde nicht übersetzt, sondern in der Originalform in die Zielsprache übernommen.

Obwohl die Strategie der direkten Übersetzung am wenigsten bevorzugt wird (vgl. Jettmarová 2004: 659), wurden die meisten Beispiele in dem analysierten Korpus dennoch auf diese Weise übersetzt. Wenn man aber die idiomatischen und freien Übersetzungen als verschiedene Arten von Adaptionsverfahren ansieht, kann man feststellen, dass fast die Hälfte der Slogans in einem gewissen Grad der Zielsprache angepasst wurde, was ein Indikator dafür ist, dass man sich der Gesellschaftsunterschiede dennoch bewusst ist und die Zielkultur als einen wichtigen Faktor des Übersetzungsprozesses in Anspruch nimmt.

Unabhängig von den Übersetzungsstrategien, wurde auch die Anzahl der in der englischen Sprache gestalteten Slogans, sowohl in der deutschen als auch in der kroatischen Werbung untersucht und es wurden folgende Resultate festgestellt (Tabelle 9): Von insgesamt 53 Werbeslogans aus der deutschen Werbung sind 10 Slogans in der englischen Sprache gestaltet (Beispiele 54 bis 63), wobei 6 davon in die Zielsprache übernommen und 4 direkt übersetzt wurden. In 2 Beispielen, in denen in der deutschen Werbung ein Slogan in deutscher Sprache vorhanden ist, wurde in der kroatischen Werbung ein Slogan in englischer Sprache eingesetzt (Beispiele 64 und 65).

Tabelle 9: Anzahl der Werbeslogans, die den Einfluss der englischen Sprache aufweisen

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Marken-name	Werbeslogan in der deutschen Werbung	Werbeslogan in der kroatischen Werbung
54.	ADIDAS	Impossible is nothing. All in or nothing.	Impossible is nothing. All in or nothing.
55.	BAYER	Science for a better life.	Science for a better life.
56.	HENKEL	Excellence is our Passion.	Excellence is our Passion.
57.	NESTLÉ	Good Food, Good Life.	Good Food, Good Life.
58.	NEW YORKER	Dress for the moment.	Dress for the moment.
59.	S. OLIVER	Real fashion for real people.	Real fashion for real people.

60.	DOUGLAS	Your partner in beauty.	Vaš partner u ljepoti!
61.	BIPA	BI BEAUTIFUL BIPA	tvoja, BIPA
62.	SCHWARZKOPF von Henkel	Professional haircare for you.	Profesionalna njega kose za Vas.
63.	GOT 2 BE von Henkel	Von Street Styles inspiriert. Von Stylisten designed. It's got to be got2be!	Inspiriran uličnim stilom. Dizajniran od stručnjaka. To mora biti got2be!
64.	BOSCH	Die Zukunft zieht ein.	The future moving in.
65.	INTERSPORT	Aus Liebe zum Sport.	Sport to the people.
Anzahl		10	8
%		18,87%	15,1%

Die Verwendung des Englischen ist daher in beiden Sprachen vorhanden, wobei aber der Korpus aus der Werbung im deutschsprachigen Raum eine höhere Anzahl der in der englischen Sprache gestalteten Slogans aufweist (18,87%), als der Korpus aus der kroatischen Werbung (15,1%). Interessant sind diejenigen Beispiele, in denen das Original in englischer Sprache ist, aber für die Zielkultur direkt ins Kroatische übersetzt wurde (Beispiele 60 bis 63) und umgekehrt, Beispiele in denen das Original in deutscher Sprache gestaltet ist, aber in der kroatischen Werbung ein englischer Slogan eingesetzt wird (Beispiele 64 und 65). Beim Übersetzen muss daher entschieden werden, ob man bestimmte Emotionen, bzw. Assoziationen (wie z.B. Internationalität, Trends und Mode) in der Zielkultur durch den englischen Slogan betonen will, oder man doch einen Slogan in der Zielsprache verwendet, wobei diese Entscheidung nicht nur vom Übersetzer, sondern auch vom jeweiligen Anbieter abhängig ist.

Festzustellen ist, dass das Englische einen gewissen Einfluss sowohl auf die deutschen, als auch auf die kroatischen Werbetexte ausübt, wodurch der oben beschriebene Einfluss der englischen Sprache auch an Beispielen veranschaulicht wurde.

6 Das Übersetzen von Werbeslogans – ein Versuch

In diesem Teil der Arbeit wurde eine Analyse 15 deutschsprachiger Werbeslogans (die zu diesem Zeitpunkt keine kroatische Entsprechung haben) durchgeführt und versucht, entsprechende Übersetzungen in der Zielsprache zu bilden. In der tabellarischen Darstellung der Slogans wurde für alle Beispiele zuerst eine wortwörtliche Übersetzung gegeben und danach eine mögliche freie Übersetzung des jeweiligen Slogans angeboten. Das Ziel dabei war festzustellen, in welchen Fällen der Slogan der Zielsprache angepasst werden müsste. In Tabelle 10 sind die ausgewählten Beispiele und ihre Übersetzungen dargestellt, wobei für jedes Beispiel zuerst der deutsche Originalslogan angegeben wird und dann zwei mögliche Übersetzungen ins Kroatische angeboten werden.

Tabelle 10: Ausgewählter Korpus der deutschen Werbeslogans und mögliche Übersetzungslösungen

Beispiel-nummer	Produkt- und/oder Markenname	Slogan in der deutschen Werbung	Wortwörtliche Übersetzung ins Kroatische	Mögliche Übersetzung ins Kroatische
1.	COPENRATH UND WIESE	Wo gibt's noch Qualität wie diese?	Gdje još postoji takva kvaliteta?	Naša kvaliteta ne poznaje krize.
2.	EHRMANN	Keiner macht mich mehr an.	Nitko me ne uzbuđuje više.	Tako privlačan.
3.	FIELMANN	Brille: Fielmann.	Naočale: Fielmann.	Za bolji pogled na svijet: Fielmann.
4.	KNOPPERS von Storck	Das Frühstückchen.	Doručkić.	Tvoj mali doručak.
5.	MEDIA-MARKT	Ich bin doch nicht blöd.	Pa nisam glup.	Znam prepoznati najbolje.
6.	NIMM 2 von Storck	Vitamine und Naschen.	Vitamini i grickanje.	Zdravi i ukusni.
7.	OSRAM	Licht ist Osram!	Svjetlost je Osram.	Osram: drugi naziv za svjetlost.
8.	RIESEN von Storck	Groß. Dunkel. Stark.	Veliki. Tamni. Snažni.	Slatki divovi.

9.	RITTER SPORT	Qualität im Quadrat.	Kvaliteta u kvadratu.	Kvaliteta u prepoznatljivom obliku.
10.	SCHWARTAU	Echt gut gemacht.	Stvarno dobro napravljeno.	Stvarno dobro.
11.	STORCK	Part of Your World.	Dio Vašeg svijeta.	Part of Your World. ¹⁹
12.	SUPER DICKMANN'S von Storck	So Dickmann's is keiner!	Tako Dickmann's nije nitko!	Nema većeg užitka!
13.	TEEKANNE	Macht den Tee seit 1882	Sprema čaj od 1882.	Pripremamo čaj od 1882.
14.	TEMPO	Das stärkste Taschentuch.	Najsnažnija maramica.	Snaga u maramici.
15.	TOFFIFEE von Storck	...es steckt viel Spaß in Toffifee!	...u Toffifeeu ima puno zabave!	...zabava je tu uz Toffifee!

Die Bildung der wortwörtlichen Übersetzungen wurde in meisten Beispielen als eine Basis für die Gestaltung einer modifizierten Variante genutzt, da in meisten Fällen die freie gegenüber der direkten Übersetzung bevorzugt wurde.

In Beispielen 1 und 2 wurde u. A. versucht, den Reimanspruch aus dem Original in die Zielsprache zu übertragen. So wurde für Beispiel 1 (Copenrath und Wiese: *Wo gibt's noch Qualität wie diese?*) die freie Übersetzung *Naša kvaliteta ne poznaje krize* gebildet, da sie dem Reimanspruch aus dem Original folgt (Wiese – dt. *diese* – kro. *krize*) und dadurch auch interessanter als die einfache direkte Übersetzung klingt. Beispiel 2 (Ehrmann: *Keiner macht mich mehr an.*) weist in der deutschen Werbung bestimmte erotische Konnotationen auf und eine direkte Übersetzung klingt in der kroatischen Sprache unpassend. Durch die angebotene Lösung (*Tako privlačan.*) wird wieder der Reim übertragen (Ehrmann – dt. *mehr an* – kro. *privlačan*) und die Konnotation bleibt ähnlich, nur

¹⁹ In diesem Beispiel wurde der Slogan nicht übersetzt, sondern das Einsetzen des Originalslogans in der englischen Sprache vorgeschlagen.

etwas milder als im Original (da das kroatische Adjektiv *privlačan* einem höherem stilistischem Niveau entspricht, als das deutsche Verb *anmachen*).

Im Beispiel 15 (Toffifee: *...es steckt viel Spaß in Toffifee!*) wurde in der freien Variante der Versuch gemacht, den Melodieanspruch in die Zielsprache zu übertragen, wobei die Übersetzung *...zabava je tu uz Toffifee!* formuliert wurde, die der Melodie aus dem Werbespot entspricht.

In Beispielen 4 und 7 wurde in der freien Übersetzung eine Umschreibung des Originalslogans vorgeschlagen. Für Beispiel 4 (Knoppers: *Das Frühstückchen.*) wurde die freie Übersetzung *Tvoj mali doručak.* gebildet, da das Wort *doručak* als direkte Übersetzung mehr als ein Zungenbrecher, als ein erfolgreicher Slogan klingt. Die angebotene Lösung ist nicht viel länger als das Original, wobei durch das Adjektiv *mali* (=klein) die Bedeutung des Deminutivs übertragen wird und durch das Pronomen *tvoj* (=dein) dem Kunden das Gefühl verliehen wird, dass das Produkt gerade für ihn hergestellt wurde. Im Beispiel 7 (Osram: *Licht ist Osram!*) wurde die Botschaft des Originals durch die freie Übersetzung *Osram: drugi naziv za svjetlost.* umschrieben und entspricht dadurch auch einen höheren stilistischem Niveau als die angebotene direkte Übersetzung.

Bestimmte freie Übersetzungen wurden stilistisch der Zielsprache angepasst, dies ist in Beispielen 5, 10, 12 und 13 sichtbar. Im Beispiel 5 (Mediamarkt: *Ich bin doch nicht blöd.*) wurde der Slogan ganz verändert, da das Adjektiv *blöd* wegen seiner negativen Konnotation als Schimpfwort problematisch empfunden wurde. Daher wurde die Perspektive geändert und *nicht blöd sein* zu *etwas wissen* bzw. *erkennen* umformuliert, wodurch das Problem mit dem unpassenden Adjektiv gelöst wurde. Der Slogan blieb dabei kundenorientiert wie das Original. In der Übersetzung für Beispiel 10 (Schwartau: *Echt gut gemacht.*) wurde nur das Verb *gemacht* ausgelassen, da das Verb die Einfachheit des Slogans in der Zielsprache hemmt. Dadurch wurde der Stil, aber auch die Bedeutung des Slogans verändert, da der Ausdruck *gut gemacht* im Deutschen genutzt wird, um jemandem zu loben, was in der Übersetzung verloren gegangen ist. Im Beispiel 12 (Super Dickmann's: *So Dickmann's is 'keiner!'*) wurde die freie Übersetzung so gebildet, dass der Name des Produkts für die Übertragung der Botschaft nicht verwendet wird, da der Name selbst in der Zielkultur vielleicht nicht verständlich sein würde. Daher wurde anstatt *so Dickmann's* die Formulierung *großer Genuss* gebildet, um auf diese Weise doch auf die Größe der Schokoküsse hinzuweisen. Im Beispiel 13 (*Macht den Tee seit 1882*) wurde das Verb *machen* in der freien Übersetzung durch *zubereiten* ausgetauscht, wobei dieses Verb zwischen den Verben *kochen* und *zubereiten* ausgewählt wurde, da es als stilistisch passender empfunden wurde.

In den Beispielen 6, 8 und 9 wurden beim Übersetzen die Produkteigenschaften in den Vordergrund gestellt. Das Verb *naschen* aus Beispiel 6 (Nimm 2: *Vitamine und Naschen.*) hat keine Entsprechung im Kroatischen, daher wurde der Slogan frei mit *gesund und lecker* übersetzt, wodurch die Produkteigenschaften stärker betont wurden. Das Adjektiv *gesund* wurde dabei analog zu dem Substantiv *Vitamine* und das Adjektiv *lecker* analog zu dem Verb *naschen* ausgewählt. Im Beispiel 8 (Riesen: *Groß. Dunkel. Stark.*) kann das Adjektiv *stark* als *kräftig*, aber auch umgangssprachlich als *super* verstanden werden, wobei aber die erste Bedeutung für die wortwörtliche Übersetzung gewählt wurde, da sie mit den zwei anderen Adjektiven eine engere semantische Verbindung bildet. In der freien Version (*Slatki divovi.*) wurde die Übersetzung des Produktnamen *divovi* (=Riesen) eingesetzt, damit diese Eigenschaft des Produkts, die in der Ausgangssprache schon aus dem Namen verständlich ist, auch in die Zielsprache übertragen wird, wodurch allerdings der Inhalt zum Teil geändert wurde und die Form des Originals verloren gegangen ist (da die Übersetzung nicht aus drei Produkteigenschaften formuliert ist). Beim Beispiel 9 (Rittersport: *Qualität im Quadrat.*) verweist die freie Übersetzung *Kvaliteta u prepoznatljivom obliku.* mehr auf die Tradition der Schokolade, da durch das Adjektiv *prepoznatljiv* (=erkennbar) darauf gezielt wird, dass man das Produkt schon seit längerer Zeit kennt, bzw. dass das Produkt schon seit längerer Zeit hergestellt wird. Es ist dabei aber fraglich, ob die Zielkultur, die keinen Kontakt zu der deutschen Kultur hatte, diese Tradition kennen würde und daher den Slogan in dieser Form auch verstehen würde.

In Beispielen 3, 11 und 14 wird, im Gegensatz zu anderen Beispielen, die direkte, bzw. auch keine Übersetzung des Originalslogans vorgeschlagen. So würde im Beispiel 3, dem Werbeslogan für Fielmann (*Brille: Fielmann.*), die direkte (oder auch keine) Übersetzung besser das Original repräsentieren als die freie Übersetzung. Durch die Umschreibung in der freien Übersetzung (*Za bolji pogled na svijet: Fielmann.*) geht nämlich die Entschlossenheit der Aussage aus dem Original verloren, da der Originalslogan durch seine kurze Form die Botschaft vermittelt, dass Fielmann die beste Wahl für gute Brillen ist, was aber aus der freien Übersetzung nicht zu schließen ist. Beim Beispiel 11 (Storck: *Part of Your World.*) kann der Slogan auch direkt übersetzt werden, wobei aber wegen dem Image des Unternehmens auch das englische Original übernommen werden kann. Im Beispiel 14 (Tempo: *Das stärkste Taschentuch.*) wurde die direkte Übersetzung (*Najsnažnija maramica.*) gleich passend als die freie Übersetzung (*Snaga u maramici.*) empfunden und daher werden beide Varianten als mögliche Übersetzungen vorgeschlagen.

Aus der Analyse geht hervor, dass in 12 Beispielen die freie Übersetzung bevorzugt wurde, nur in einem Beispiel die wortwörtliche gleich passend, wie die freie Übersetzung empfunden wurde und in 2 Beispielen keine Übersetzung, d.h. eine Übernahme des Originalslogans vorgeschlagen wurde. Es kann daher festgestellt werden, dass in den meisten Fällen ein bestimmter Grad der Anpassung erforderlich ist, um den Slogan für die Empfänger in der Zielsprache verständlicher zu machen und dadurch auch seine Funktion in die Zielkultur leichter zu übertragen.

7 Schlussfolgerung

Werbetexte sind operative Texte, die weder der üblichen Form noch dem üblichen Ausdruck eines Textes entsprechen. Ihr wichtigstes Ziel liegt in der Erfüllung ihrer Funktion, die als ein Appell an den Verbraucher definiert wird, durch den er zum Handeln, bzw. Kaufen aufgefordert werden soll. Einer der wichtigsten Codes beim Erreichen dieses Ziels ist die Sprache, deren verschiedene Formen und Erscheinungen immer wieder den Weg zu neuen Werbeideen öffnen. Um die gleiche Funktion eines Werbetextes auch außerhalb des Nationalmarkts zu erzielen, muss eine entsprechende Übersetzung gestaltet werden, die nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell für den Endempfänger angepasst ist. Daher wurden im Bereich der Translationswissenschaft Strategien definiert, die zu der Gestaltung solcher Übersetzungen führen.

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Merkmale von Werbetexten zu definieren und die Vorgehensweisen beim Übersetzen solcher Texte, insbesondere der Werbeslogans, festzustellen, wobei auch eine Analyse anhand deutsch-kroatischer Übersetzungen durchgeführt wurde, um die am häufigsten eingesetzten Übersetzungsstrategien zu definieren. Dabei wurde ein Korpus von 53 Werbeslogans aus dem deutschsprachigen Raum und ihrer Entsprechungen in der kroatischen Werbung untersucht, wobei auch der Einfluss der englischen Sprache analysiert wurde.

Die Analyse führte zu folgenden Resultaten: 37,8% der Slogans wurde direkt in die Zielsprache übersetzt, 24,5% wurde idiomatisch übersetzt, 22,6% wurde frei übersetzt und 15,1% der Slogans wurde nicht in die Zielsprache übersetzt, sondern in der Originalform in die Zielsprache übernommen. Unabhängig von den Übersetzungsstrategien wurde auch die Anzahl der englischsprachigen Slogans, sowohl in der deutschen, als auch in der kroatischen Werbung untersucht und festgestellt, dass das Englische in beiden Sprachen eingesetzt wird, wenn bestimmte Assoziationen wie Internationalität und Modernität beim Kunden hervorgerufen werden sollen.

Schlussfolgend ist anzumerken, dass, obwohl immer noch zu der wortwörtlichen Übersetzung gegriffen wird (da fast die Hälfte der untersuchten Slogans direkt ins Kroatische Übersetzt wurde), die Anzahl der durch Adaptionstrategien übersetzten Slogans ein gutes Zeichen ist, dass man sich der Gesellschaftsunterschiede doch bewusst ist. Daher sollte daran gearbeitet werden, Übersetzer mit guten Sprach-, Kultur- und Fachkenntnissen auszubilden, um dadurch die Entstehung von unangepassten oder unkreativen Werbetexten zu vermeiden, um so den Erfolg der Werbetexte in der Zielsprache zu fördern.

8 Literaturverzeichnis

1. Androutsopoulos, Jannis et al. (2004). *Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de*. Hannover: NET.WORX. <http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf> 24.8.2014
2. Anić, Vladimir (1998). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.
3. Bagić, Krešimir (2006). *Figurativnost reklamnog diskurza*. In: Granić, Jagoda (Hrsg.): *Jezik i mediji - jedan jezik: više svjetova: zbornik*. Zagreb, Split: HDPL. 43-52.
4. Baker, Mona; Gabriela Saldanha (2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London, New York: Routledge.
5. De Beaugrande, Robert-Alain; Wolfgang Ulrich Dressler (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
6. Fix, Ulla (2008). *Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten*. Berlin: Frank & Timme: Verlag für wissenschaftliche Literatur. <https://www.uni-leipzig.de/~fix/Lehre/LehreSS08/LehreSS08SpruchUndSlogans.pdf> 24.8.2014
7. Göpferich, Susanne (2006). *Text, Textsorte, Texttyp*. In: Snell – Hornby, Mary et al. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 61-64.
8. Jettmarová, Zuzana (2004). *Linguistic aspects of the translation of advertisements*. In: Kittel, Harald et al. (Hrsg.): *Übersetzung: ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*. Berlin, New York (2004): Walter de Gruyter. 655-662.
9. Kelava, Bernarda (2009). *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. *Hrvatistika* Vol. 3 No. 3, 75-82.
10. Kvam, Sigmund (2006). *Syntax*. In: Snell – Hornby, Mary et al. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 53-56.
11. Maroto, Jesús (2007). *Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective*. EU-High-Level Scientific Conference Series. MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings. http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf 24.8.2014

12. Meler, Marcel (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku / Ekonomski fakultet.
13. Munday, Jeremy (2008). *Introducing translation studies*. London, New York: Routledge.
14. Siegert, Gabriele; Dieter Brecheis (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
15. Singer, Danka (2005). *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana*. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku.
<http://web.ffos.hr/hdpl/zbornici2/Stolac%20et%20al%20ur%20Jezik%20u%20drustvenoj%20interakciji%2037%20Singer.pdf> 5.9.2014
16. Smith, Veronika (2006). *Werbetexte*. In: Snell – Hornby, Mary et al. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 238-242.
17. Snell-Hornby, Mary (2006). *Translation (Übersetzen/Dolmetschen) / Translationswissenschaft / Translatologie*. In: Snell – Hornby, Mary et al. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 37-38.
18. Spengler, Arthur (2007). *Bausteine der Anzeigenwerbung. Am Beispiel deutscher und weißrussischer Frauenzeitschriften*. Studierendenkonferenz „Werbung in der Slavia“ (TUD 22.-23.06.2007). http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_sprach_literatur_und_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen_ord/folder.2008-06-11.0090488852/Arthur%20Spengler_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf 24.8.2014
19. Stolze, Radegundis (2008). *Übersetzungstheorien*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
20. Vater, Heinz (2001). *Einführung in die Textlinguistik*. München: Wilhelm Fink Verlag.

9 Internetquellen

http://www.deichmann.com/AT/de/corp/skript/eCatalogViewer.html?style=deichmann/viewerThemes/eCatalog/eCatalogViewer_dm.css&asset=deichmann/c_at_de_14_P4&serverUrl=http://deichmann.scene7.com/is/image/&contentRoot=http://deichmann.scene7.com/skins/& 2.9.2014

<http://www.deichmann.com/HR/hr/corp/home.jsp> 2.9.2014

http://www.deichmann.com/HR/hr/corp/skript/eCatalogViewer.html?style=deichmann/viewerThemes/eCatalog/eCatalogViewer_dm.css&asset=deichmann/c_hr_hr_14_P4&serverUrl=http://deichmann.scene7.com/is/image/&contentRoot=http://deichmann.scene7.com/skins/& 2.9.2014

www.endmark.de 18.8.2014

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/parfuem-buecher-pralinen-einblicke-in-das-douglas-reich/6055380.html#image> 24.8.2014

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/endmark-trendstudie-2003-come-in-and-find-out/2270880.html> 18.8.2014

<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/3514/Werbeslogan> 13.7.2014

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem01.html> 24.8.2014

<http://www.weltsprachen.net/> 18.8.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> 28.7.2014

10 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

- Tabelle 1: Werbeslogans, die nicht in die Zielsprache übersetzt wurden (Beispiele in deutscher Sprache). S. 22
 - Tabelle 2: Werbeslogans, die nicht in die Zielsprache übersetzt wurden (Beispiele in englischer Sprache). S. 22
 - Tabelle 3: Werbeslogans, die direkt in die Zielsprache übersetzt wurden. S. 23
 - Tabelle 4: Werbeslogans, die direkt in die Zielsprache übersetzt wurden (Einfluss der englischen Sprache). S. 25
 - Tabelle 5: Werbelsogans, die idiomatisch in die Zielsprache übersetzt wurden. S. 26
 - Tabelle 6: Werbeslogans, die frei in die Zielsprache übersetzt wurden. S. 29
 - Tabelle 7: Werbeslogans, die frei in die Zielsprache übersetzt wurden (Einfluss der englischen Sprache). S. 30
 - Tabelle 8: Anzahl der übersetzten Werbelosgans nach der eingesetzten Übersetzungsstrategie. S. 32
 - Tabelle 9: Anzahl der Werbeslogans, die den Einfluss der englischen Sprache aufweisen. S. 33
 - Tabelle 10: Ausgewählter Korpus der deutschen Werbeslogans und mögliche Übersetzungslösungen. S. 35
-
- Bild 1. Der missverstandene Slogan der Parfumerie Douglas. S 11
 - Bild 2. Der Werbeslogan für VW in der kroatischen Werbung. S. 18
 - Bild 3. Werbung aus dem kroatischen Deichmann-Prospekt für August/2014. S. 19

11 Anhang

Liste der Quellenangaben zu den analysierten Werbeslogans²⁰:

Produkt- und/oder Markenname	L a n d ²¹	Werbeslogan aus der deutschen Werbung und Quelle	Werbeslogan aus der kroatischen Werbung und Quelle
OPEL	DE	Wir leben Autos. http://www.welt.de/welt_print/wirtschaft/article4492828/Opel-goennt-sich-neuen-Werbeslogan.html 13.7.2014	Wir leben Autos. http://www.volkswagen.hr/ 12.7.2014
VOLKS- WAGEN	DE	Das Auto. http://geschaeftsbericht2011.volkswagenag.com/lagebericht/wertsteigerndefaktoren/marketingundvertrieb.html 13.7.2014	Das Auto. http://www.volkswagen.hr/ 12.7.2014
ADIDAS	DE	Impossible is nothing. http://www.markenlexikon.com/slogans_a.html 11.7.2014 All in or nothing. www.adidas.de 11.7.2014	Impossible is nothing. http://www.ferivico.hr/adidas/ 11.7.2014 All in or nothing. http://www.ferivico.hr/adidas/ 11.7.2014
BAYER	DE	Science for a better life. http://www.bayer.de/ 19.7.2014	Science for a better life. http://www.bayer.hr/scripts/pages/en/index.php 19.7.2014
HENKEL	DE	Excellence is our Passion. http://www.henkel.de/index.htm 11.7.2014	Excellence is our Passion. http://www.henkel.hr/index.htm 11.7.2014
NESTLÉ	C H	Good Food, Good Life. http://www.nestle.de/ 13.7.2014	Good Food, Good Life. http://www.nestle.hr/ 13.7.2014
NEW YORKER	DE	Dress for the moment. http://www.newyorker.de/fashion/ 12.7.2014	Dress for the moment. http://www.newyorker.de/hr/moda/ 12.7.2014
S. OLIVER	DE	Real fashion for real people. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=25475 11.7.2014	Real fashion for real people. https://hr-facebook.com/s.OliverCroatia 12.7.2014
AUDI	DE	Vorsprung durch Technik. http://www.audi.de/de/brand/de.html 13.7.2014	Napredak kroz tehniku. http://www.audi.hr/ 12.7.2014

²⁰ Die Werbeslogans sind in derselben Reihenfolge aufgelistet, in der sie in der Arbeit vorkommen.

²¹ Herkunftsland

BECK'S	DE	Folge deinem inneren Kompass. https://www.becks.de/index 14.7.2014	Slijedi svoj unutarnji kompas. https://www.youtube.com/watch?v=H-ttajLQpOU 14.7.2014
BMW	DE	Freude am Fahren. http://www.bmw.de/de/home.html 13.7.2014	Zadovoljstvo u vožnji. http://www.bmw.hr/hr/en/ 12.7.2014
BOSCH	DE	Technik fürs Leben. http://www.bosch.de/de/de/startpage_1/country-landingpage.php 13.7.2014	Tehnologija za život. http://www.bosch.hr/hr/hr/startpage_10/country-landingpage.php 12.7.2014
DEICHMANN	DE	Weil wir Schuhe lieben. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=312 15.7.2014	Jer volimo cipele. (Radiowerbung)
DM	DE	Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=21024 12.7.2014	Tu sam čovjek, tu kupujem. http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ 12.7.2014
DR. OETKER	DE	Qualität ist das beste Rezept. http://www.oetker.de/ 13.7.2014	Kvaliteta je najbolji recept. http://www.oetker.hr/oetker_hr/html/default/home 12.7.2014
GLISS KUR von Henkel	DE	Entweder (Schere) oder Gliss Kur. http://www.youtube.com/watch?v=ZOvEi29e4Q0&feature=kp 13.7.2014	Ili (škare) ili Gliss Kur. (Fernsehwerbung)
HIPP	DE	Für das Wertvollste im Leben. http://www.hipp.de/ 19.7.2014	Za najvrjednije u životu. http://www.hipp.hr/ 19.7.2014
LABELLO von Beiersdorf	DE	Keiner küsst besser. http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=k%FCsst&SCheck=1 13.7.2014	Nitko ne ljubi bolje. (Fernsehwerbung)
MÜLLER	DE	Unsere Preise sollten Sie vergleichen! http://www.mueller.de/startseite.html 12.7.2014	Usporedite naše cijene! http://www.mueller.hr/pocetna-stranica.html 12.7.2014
MERCEDES-BENZ (A Klasse)	DE	Der Pulsschlag einer neuen Generation. http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html 14.7.2014	Puls nove generacije. http://www.mercedes-benz.hr/content/croatia/mpc/mpc_croatia_website/hrng/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html 14.7.2014

NIVEA SOFT von Beiersdorf	DE	Ein Gefühl wie ein sanfter Sommerregen. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=2390 13.7.2014	Osjećaj poput blage ljetne kiše. (Fernsehwerbung)
PERWOLL von Henkel	DE	Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen. (Fernsehwerbung)	Je li novo? Ne, oprano je Perwollom. (Fernsehwerbung)
SYOSS von Henkel	DE	Professionelle Performance, die man sich leisten kann. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=25768 13.7.2014	Profesionalni učinak koji se možete priuštiti. http://www.syoss.com.hr/syoss/hr/hr/home.html 13.7.2014
TAKKO	DE	Alle wollen gut aussehen! http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=24507 13.7.2014	Svi žele dobro izgledati! http://katalozi.net/takko/takko-moda 13.7.2014
DOUGLAS	DE	Your partner in beauty. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=396 13.7.2014	Vaš partner u ljepoti! https://www.facebook.com/ParfumerijeDouglas/info 13.7.2014
GOT 2 BE von Henkel	DE	Von Street Styles inspiriert. Von Stylisten designed. It's got to be got2be! http://www.henkel.ch/de/haar-styling-6069.htm?countryCode=chg&BU=c cosmetics&brand=000000QU3 13.7.2014	Inspiriran uličnim stilom. Dizajniran od stručnjaka. To mora biti got2be! http://www.henkel.hr/168_HRC_HTML.htm 13.7.2014
SCHWARZ- KOPF von Henkel	DE	Professional haircare for you. http://www.schwarzkopf.de/sk/de/home/deutschland.html 13.7.2014	Profesionalna njega kose za Vas. http://www.schwarzkopf.com.hr/skh/r/hr/home/schwarzkopf/o_nama/marka_schwarzkopf.html 12.7.2014
SIEMENS	DE	Die Zukunft zieht ein. http://www.leiner.at/marken-13/partner-mehr/m/siemens-die-zukunft-zieht-ein/ 13.7.2014	The future moving in. http://www.siemens-home.com/Files/SiemensNew/Hr/hr/Document/Brand_katalog.pdf 13.7.2014
BEIERSDORF	DE	Hautpflege im Fokus. http://www.beiersdorf.de/ 13.7.2014	Dobrodošli u svijet njege kože. http://www.beiersdorf.com/hr/ 13.7.2014
DEUTSCHE TELEKOM / HRVATSKI TELEKOM	DE	Erleben, was verbindet. http://www.telekom.com/startseite 13.7.2014	Živjeti zajedno. https://www.hrvatskitelekom.hr/ 13.7.2014

EUCERIN von Beiersdorf	DE	Medizinische Kompetenz für schöne Haut. http://www.beiersdorf.de/marken/eucerin 13.7.2014	Moć znanosti na Vašoj koži. http://www.eucerin.hr/ 13.7.2014
FA von Henkel	DE	Die unendliche Frische. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=401 13.7.2014	Fa – osjećaj potpune svježine! http://www.henkel.hr/tijelo-174_1003_HRC_HTML.htm 12.7.2014
HARIBO	DE	Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. (Fernsehwerbung)	Haribo veseli sve, malene i velike. (Fernsehwerbung)
KAUFLAND	DE	Hier bin ich richtig! http://www.kaufland.de/Home/index.jsp 11.7.2014	Ovdje sam na pravom mjestu! http://www.kaufland.hr/Home/index.jsp 11.7.2014
MAMBA von Storck	DE	Alle mampfen Mamba. Mamfred auch. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=3666 11.7.2014	Mama njupa Mambu, tata njupa mambu, svi njupaju Mambu, njupam i ja. (Fernsehwerbung)
MERCI von Storck	DE	Merci, dass es Dich gibt! http://www.markenlexikon.com/slogans_m.html 11.7.2014	Merci, hvala što jesi. (Fernsehwerbung)
RTL	DE	Mein RTL. http://www.rtl.de/cms/mein-rtl.html 13.7.2014	RTL – Tvoja televizija. http://hr.wikipedia.org/wiki/RTL_Televizija 12.7.2014
SCHAUMA von Henkel	DE	Für geschmeidiges Haar bis in die Spitzen. https://www.facebook.com/schauma/info 13.7.2014	Za savršenu njegu, jaku i lijepu kosu – vjerujte Schaumi! http://www.henkel.hr/167_1041_HRC_HTML.htm 13.7.2014
TAFT von Henkel	DE	Perfekter Halt bei jedem Wetter. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=6188 13.7.2014	Taft: savršeno učvršćivanje i kosa ugodna na dodir – tijekom cijelog dana, u svim vremenskim uvjetima. http://www.henkel.hr/168_HRC_HTML.htm 13.7.2014
THOMY von Nestlé	C H	THOMY's macht gutes Essen besser. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=219 13.7.2014	THOMY produziert pretvaraju jednostavne prilike u gozbe! http://www.nestle.hr/brands/thomy/majoneza 12.7.2014
140 Jahre BECK'S	DE	Eine Geschichte, so einzigartig wie unser Weg. https://www.youtube.com/watch?v=QPNgApEeu4U 14.7.2014	Priča jedinstvena kao i pivo. http://www.becks.hr/home/ 14.7.2014

ALLIANZ	DE	Hoffentlich Allianz versichert. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=342 14.7.2014	S vama od A do Z. http://www.allianz.hr/media/80918/AllianZ_Zivot.pdf 14.7.2014
BILLA	AT	Billa. Sagt der Hausverstand. https://www.billa.at/Startseite/Startseite/dd_bi_mainpage.aspx 12.7.2014	Billa. Upravo po mom ukusu. http://www.billa.hr/Layouts/dd_bi_startseite.aspx?folderId=131849&pageId=1152516 12.7.2014
HANSAPLAST von Beiersdorf	DE	Die Nr. 1 Pflastermarke in Europa. http://www.beiersdorf.de/marken/hansaplast 13.7.2014	Hansaplast: Brand kojem vjerujemo. http://www.hansaplast.hr/o-hansaplastu 13.7.2014
KIK	DE	Kleidung clever kaufen. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=323 11.7.2014	kvalitetno pametno povoljno http://katalozi.net/kik-katalog/kik-katalog-ljeto-2014 13.7.2014
KNORR	DE	Was darf's heute sein? http://www.knorr.de/home/%C3%9Cber 13.7.2014	Svaki je obrok nova prilika. http://www.knorr.com.hr/ 12.7.2014
LIDL	DE	Lidl lohnt sich. http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=603 11.7.2014	Više za Vas! www.lidl.hr 11.7.2014
MAGGI	C H	Mit MAGGI schmeckt das Leben! http://www.nestle.de/marken/alle-marken/maggi 13.7.2014	Uz MAGGI kuhajte dobro i živite zdravo! http://www.nestle.hr/brands/maggi 12.7.2014
METRO	DE	Wir handeln für Sie. http://www.metro24.de/pages/DE/HomePage 19.7.2014	Partner za profesionalce. http://www.metro-cc.hr/ 19.7.2014
MONTE von Zott	DE	Gut drin, gut dran, gut drauf! https://www.youtube.com/watch?v=78VC826AtBs 14.7.2014	Hranjiv. Koristan. Ukusan. https://www.youtube.com/watch?v=Tx41DFwIgYQ 14.7.2014
PERSIL von Henkel	DE	Entdecken Sie die strahlende Reinheit von Persil! http://www.persil.de/de.html 13.7.2014	Savršeno uklanjanje mrlja, čak i pri niskim temperaturama! http://www.persil.com.hr/hr.cky.html 13.7.2014
INTERSPORT	C H	Aus Liebe zum Sport. http://www.intersport.de/ 13.7.2014	Sport to the people. http://www.intersport.com.hr/ 12.7.2014
BIPA	AT	BI BEAUTIFUL BIPA http://www.bipa.at/ 12.7.2014	tvoja, BIPA https://www.bipa.hr/ 12.7.2014
COPENRATH UND WIESE	DE	Wo gibt's noch Qualität wie diese? http://www.coppenrath-wiese.de/unternehmen.php 16.9.2014	-

EHRMANN	DE	Keiner macht mich mehr an. https://www.youtube.com/watch?v=IWKtxnEs_sQ 19.7.2014	-
FIELMANN	DE	Brille: Fielmann. https://www.youtube.com/fielmann 19.7.2014	-
KNOPPERS von Storck	DE	Das Frühstückchen. http://www.storck.com/de/brand/knoppers/ 22.8.2014	-
MEDIAMARKT	DE	Ich bin doch nicht blöd. (Fernsehwerbung)	-
NIMM 2 von Storck	DE	Vitamine und Naschen. http://www.storck.com/de/brand/nimm2/ 22.8.2014	-
OSRAM	DE	Licht ist Osram! http://www.osram.de/osram_de/ 22.8.2014	-
RIESEN von Storck	DE	Groß. Dunkel. Stark. http://www.storck.com/de/brand/riesen/ 22.8.2014	-
RITTER SPORT	DE	Qualität im Quadrat. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/quality 19.7.2014	-
SCHWARTAU	DE	Echt gut gemacht. http://www.schwartauer-werke.de/ 19.7.2014	-
STORCK	DE	Part of Your World. http://www.storck.com/de/ 16.9.2014	-
SUPER DICKMANN'S von Storck	DE	So Dickmann's is 'keiner! http://www.storck.com/de/brand/dickmann/ 22.8.2014	-
TEEKANNE	DE	Macht den Tee seit 1882 http://www.teekanne.de/ 19.7.2014	-
TEMPO	DE	Das stärkste Taschentuch. https://www.youtube.com/watch?v=U1iAYyzxxzg 19.7.2014	-
TOFFIFEE von Storck	DE	...es steckt viel Spaß in Toffifee! http://www.storck.com/de/brand/toffifee/ 22.8.2014	-