

Masaryk-Universität

Philosophische Fakultät

Institut für Germanistik, Nordistik und Niederlandistik

Magisterarbeit

Brünn 2012

Verfasserin: Mgr. Eva Bayerová

Masaryk-Universität

Philosophische Fakultät

Institut für Germanistik, Nordistik und Niederlandistik

Analyse der ausgewählten Werbetexte

Magisterarbeit

Brünn 2012

Betreuerin: PhDr. Jiřina Malá, CSc.

Verfasserin: Mgr. Eva Bayerová

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbständig geschrieben habe und nur die im
Literaturverzeichnis angegebene Literatur und Quellen benutzt habe.

Am 15.5.2012 in Brünn

An dieser Stelle möchte ich mich für nützliche Ratschläge bei Frau Jiřina Malá bedanken.

Inhalt

Inhalt	5
Einleitung	6
Theoretischer Teil	8
Medien	8
Kommunikation in den Medien	9
Medientext	10
Werbung	11
Schlüsselbegriffe der Werbung	15
Sprachmittel der Werbung	16
Interkulturalität und Werbung	18
Stilistik	19
Makrostilistische Elemente	19
Mikrostilistische Elemente	20
Übersetzen	29
Strategie der Übersetzung	30
Äquivalenz und Übersetzen	32
Interferenz	32
Übersetzen der Werbetexte	33
Praktischer Teil	35
Methode der Analyse	35
Analyse der gewählten Werbetexte	37
Zusammenfassung	72
Anhang	74
Literatur	94
Wörterbücher und Lexika	95
Online-quellen	96

Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Sprache ausgewählter Werbetexte, die aus der stilistischen und translatorischen Sicht analysiert werden. Die Analyse konzentriert sich auf ausgewählte Slogans der Firmen Tchibo, Milka und Knorr. Diese Firmen produzieren viele Produkte und damit auch viele Werbetexte. Werbetexte bilden eine besondere Textsorte mit einem charakteristischen Wortschatz. Die Werbesprache ist aussagekräftig, einprägsam, bedient sich kurzer Sätze und umgangssprachliche Wendungen (um verständlich zu sein), vermittelt Werthaltigkeit des Produktes über sprachliche Mittel und provoziert mit neuen Aussagen. Ihre sprachliche Form „soll in einer Analogie zum Inhalt gesehen und verstanden werden.“¹ Werbesprache ist aktuell und bezieht sich deswegen auf die aktuellen Ereignisse und Trends.

Der theoretische Teil befasst sich mit den Medien, mit der Werbung und ihrer Sprache, Stilistik und Übersetzen. Medien beeinflussen die Menschen, ihre Sprache und eigentlich die ganze Gesellschaft. Sie bringen neue Normen und Trends zur Geltung, gestalten und formen die Meinung und Kommunikation der Öffentlichkeit. Die Werbung schafft und produziert Nachrichten der Anbieter über Produkte oder Dienstleistungen, die mit kommerziellem Zweck angeboten werden. Zu den Werbungsarten gehören Anzeigenwerbung, Fernseh- und Rundfunkwerbung, Außenwerbung, Werbung im Kino, audiovisuelle Aufnahmen, Werbung in den neuen Medien und an den sozialen Netzwerken.²

In dem Stilistik-Teil werden die makro- und mikrostilistischen Elemente vorgestellt. Alle diese Elemente spielen eine große Rolle bei der Textgestaltung, ein einziges Merkmal (z.B. Stilmäßigkeit, Phraseologismus oder Trope) kann die Bedeutung des Textes deutlich verändern. Der Text ist ein komplexes Sprachgebilde, das kohärent (zusammenhängend), kohäsiv (zusammenhaltend), gegliedert (geordnet), intertextuell (Bezug der Texte aufeinander), intentional (zweckbestimmt), akzeptabel (annehmbar), informativ (aufschlussreich) und situativ (jeweilige Situation betreffend) ist. Der Text wird nicht beiläufig gestaltet, es besteht eine Intention in ihm, und der Übersetzer sollte die Intention auch in der Übersetzung einhalten. Dafür muss man die Kommunikationssituation, in der der Translat (= der nach dem Übersetzen erstandene Zieltext) verwendet wird, kennen. Der

¹ Eroms, Hans-Werner: Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008. S.136.

² Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: Reklama. Jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. S.17-8.

Übersetzer ist ein Vermittler der Information des Ausgangstextes, welche den Inhalt oder die Art der sprachlichen Kommunikation (z.B. Angebot, Versprechen, Warnung usw.) darstellt.³

Der praktische Teil untersucht die ausgewählten Slogans auf der stilistischen und translatorischen Ebene, wobei man bei der Übersetzung den Zweck des Ausgangstextes bewahren muss. Zwischen dem Ausgangs- und dem Zieltext besteht Informations- (beide Texte tragen Informationen in sich) und Funktionszusammenhang (beide Texte sind zur Kommunikation bestimmt). Der Kern des Übersetzens ist, die semantische Kontinuität zu bewahren. Deshalb muss der Zieltext einige Kriterien einhalten. Der Zieltext muss in der Kommunikationssituation der Zielkultur funktionell sein, muss als Performativ funktionieren (nimmt an der Sprachhandlung teil), soll kein schiefes Bild von dem Original vermitteln. Die semantische Kontinuität kann in den Textteilen bewahrt werden, in denen der Skopos die Textfunktion bestimmt. Stilfunktionsmittel und Textsorten werden gemäß dem Skopos gewählt. Der Übersetzer wählt taugliche grammatische Mittel, um den Zieltext den Normen und dem Skopos anzupassen.⁴

Bei der Übersetzung gibt es pragmatische, stilistische und semantische Probleme. Zwischen den Sprachen muss man denotative (die Hauptbedeutung) und konnotative (emotionale, assoziative Nebenbedeutung) Bedeutungen unterscheiden und feste Komponente der Zielsprache anpassen (das sind semantische Probleme). Das stilistische Problem stellt die Anwendung der richtigen sprachlichen Mittel dar. Pragmatisch muss man Beziehungen zwischen sprachlichen Äußerungen und den Teilnehmern des Kommunikationsprozesses beachten. Pragmatische Probleme stellen auch Namen der Realien dar. Die Empfänger des Ausgangs- und des Zieltextes sollen die Texte gleichermaßen verstehen.⁵

³ Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. S.52.

⁴ Ebd. S.183-5.

⁵ Švejc, Aleksandr, D.: Übersetzung und Linguistik. Berlin: Akademie-Verlag, 1987. S.89-218.

Theoretischer Teil

Medien

Die Medien werden als „Vermittler von Kommunikation“⁶ verstanden. Harald Burger unterscheidet vier Typen von Medien: *primäre* (z.B. Bote) befördern eine Nachricht von einem Ort an den anderen physisch, *sekundäre* mittels technischen Werkzeuge (z.B. Bleistift), *tertiäre* Medien (Massenmedien) vermitteln nur dank Technik, *neue Medien* (Websites, E-Mail, Chat) verwenden bei der Produktion und auch bei der Rezeption Technik. Neue Medien kombinieren „Text, Grafik, Bild und Ton, speichern bzw. übertragen Daten digital, wobei die Übertragung über die Datennetze läuft.“⁷ Es sind: Internet, Handy und Digitalfernsehen. Ein Medium „beeinflusst die Umwelt des Menschen und die Gesellschaft im weitesten Sinn.“⁸

Internet ist ein Netz von dem World Wide Web (WWW), das „aus einer wachsenden Zahl von Teilnetzen und einer unüberschaubaren Menge von Hypertexten besteht.“⁹ Über das WWW kann man die Kommunikationsformen wie Chat, E-Mail oder Diskussionsforen nutzen, die verschiedene Möglichkeiten von Kommunikation anbieten: one-to-one (private E-Mail), one-to-many (WWW-Seiten), many-to-many (Chat). Die Neuen Medien sind nicht Medien, „sondern eher Plattformen, auf denen bestimmte Kommunikationsformen angeboten werden, in denen wiederum unterschiedliche Textsorten mit je eigenen Kommunikationskonfigurationen realisiert werden können.“¹⁰

Hypertext ist „ein Gebilde, worin die einzelnen informationellen Einheiten („units of information“, Module) durch Verknüpfungen („links“) netzwerkartig verbunden, also nicht-linear organisiert sind.“¹¹ Der Rezipient kann den Hypertext beliebig besuchen, einige Teile auslassen und auch ihn in jedem Moment verlassen. Hypertexte sind multimedial, sie verflechten Daten verschiedener semiotischer Systeme (Text, Film, Ton, Bild), daher kann man sie auch als eine Art Synästhesierung betrachten. Zur Herstellung und auch zur Rezeption der Hypertexte braucht man Software. Hypertexte sind auch interaktiv. Es geht hier jedoch nicht um einen sozialen Prozess zwischen zwei Menschen, sondern um eine virtuelle Interaktion dank dem Wissensaufbau, Form und Gestaltung der Kommunikationsmittel usw. Zusammenfassend ist Hypertext „ein kohärenter, nichtlinearer, multimedialer,

⁶ Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2005. S.2.

⁷ Ebd. S.425.

⁸ Ebd. S.2.

⁹ Ebd. S.425.

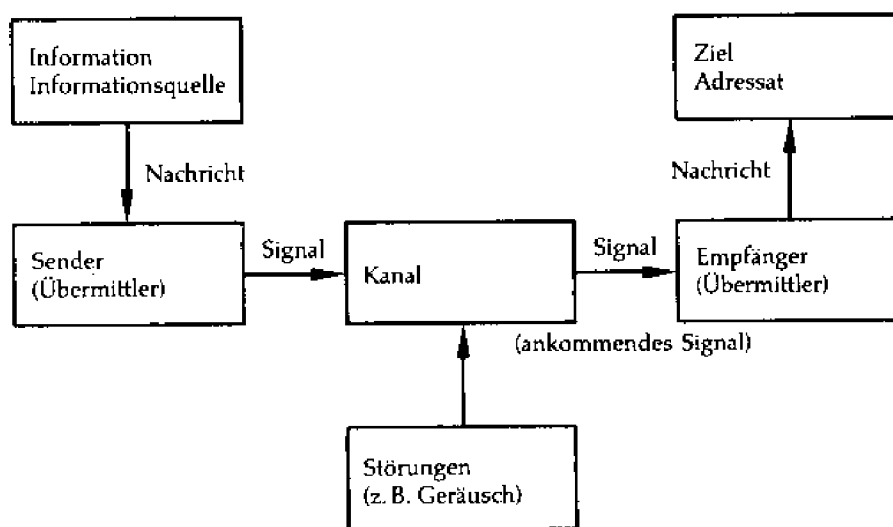
¹⁰ Ebd. S.426.

¹¹ Ebd. S.428.

computerrealisierter, daher interaktiv rezipier- und manipulierbarer Symbolkomplex über einem jederzeit vom Rezipienten unterschiedlich nutzbaren Netz von vorprogrammierten Verknüpfungen.“¹²

Kommunikation in den Medien

Die Kommunikation vollzieht normalerweise face-to-face, die Medien kommunizieren durch Artikel, Werbetexte, Sendungen und damit sprechen sie den Rezipienten an. Die Kommunikation gelingt dank dem Kommunikationsmodell, wo der Kommunikator (Sender) dem Rezipienten (Empfänger) eine Nachricht vermittelt (siehe Bild¹³).



Der Kommunikator kann ein Journalist, Moderator oder Redakteur sein. Im Fernsehen und Radio ist oft der Textvermittler und der Textverfasser nicht dieselbe Person – ein Sprecher vermittelt einen Text, der von der Redaktion verfasst wurde. Bei den Massenmedien kann man den Rezipienten nur schwierig bestimmen, der Rezipient ist das sog. „disperse Publikum.“¹⁴ Dispers heißt vielfältig, heterogen, nicht einheitlich. „Zwischen den Individuen, die das Publikum bilden, muss keine Gemeinsamkeit bestehen, außer dass sie dem Medium zugewandt sind.“¹⁵

Die Kommunikation in den Massenmedien erfolgt nur in Einweg-Richtung, es existieren hier Verhinderungen, die den Strom der Kommunikation stören: der Rezipient kann

¹² Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2005. S.429.

¹³ Universität Freiburg – Interaktion und Kommunikation, Das allgemeine Schema der Informationsübermittlung (Shannon 1949) [online]. URL: http://www.medpsych.uni-freiburg.de/OL/07_199_02.GIF [Stand 26.1.2012].

¹⁴ Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2005. S.5.

¹⁵ Ebd. S.5.

nicht gleich reagieren und der Kommunikator bekommt daher keinen Feedback, wie gut oder schlecht sein Text war.¹⁶ Medien können die Rezipienten um die Reaktionen vor allem durch E-Mail, Chat, Online-Umfrage, Online-Diskussion, Telefonieren, SMS, Sozialnetz oder Gästebuch bitten. Diese Kommunikationskanäle bieten eine schnelle Möglichkeit, mit einem Medium zu kommunizieren.

Medientext

Medienlinguistik untersucht Medientexte (d.h. Texte, die in den Massenmedien vorkommen), die sich folgenderweise verteilen¹⁷:

- Journalistische Texte
- Fiktionale Texte
- Anzeigen (ohne Werbung)
- Werbetexte
- Sponsoring-Texte
- Rezipienten-Texte

Fiktionale Texte spielen eine große Rolle vor allem im Fernsehen in Spielfilmen und Serien, in der Presse sind es Comics. Anzeigen kommen häufig in den Zeitungen vor. Im Unterschied zu Werbetexten sind Anzeigen privat, für eine beschränkte Gruppe bestimmt und sind nicht von der Redaktion angefertigt (Todesanzeigen, Hochzeitsanzeigen u.a.). Als Sponsoring-Texte werden solche gemeint, die auf die Institution hinweisen, die eine Sendung finanziell unterstützt. Beispiel des Rezipienten-Textes ist der Leserbrief. Er ist von Rezipienten verfasst und reagiert auf einen journalistischen Text oder ergänzt ihn.¹⁸

Harald Burger zählt die Werbung nicht zu den Textsorten der Massenmedien, weil Fernsehen, Radio und Presse solche Texte nicht selber produzieren und sind für sie nicht verantwortlich. Werbung passte sich im Fernsehen als „eine Art Mimikry“¹⁹ an, man betrachtet auch Adaptation der journalistischen Texte der Werbung, selbst Fernsehen wirbt für eigene Produkte.

¹⁶ Burger, Harald: *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.* 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2005. S.10.

¹⁷ Ebd. S.64.

¹⁸ Ebd. S.65.

¹⁹ Ebd. S.68.

Werbung

Werbung existiert seitdem man sprechen und schreiben konnte. Mit dem Papier kam eine neue Form von Werbung, die man leichter unter die Leute verteilen konnte, zum Beispiel in der Form von Flugblättern. Andere Werbungsvermittler waren Zeitungen und Zeitschriften seit dem 17. Jahrhundert. Dazu kamen im 20. Jahrhundert noch der Rundfunk und Fernsehen²⁰ – zwei neue Technologien, mit denen man einfacher Interesse vieler Leute auf einmal weckt und damit auch Werbung zugänglich für Massen machen konnte.

Im Laufe der Zeit bekam Werbung mehrere Definitionen, Janich definiert die Werbung folgendermaßen: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“²¹

Werbung verwendet das AIDA-Prinzip:

A – “Attention“, „Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck auf die Reklame gelenkt wird“

I – “Interest“, „das Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes gestärkt werden soll“

D – “Desire“, „das Verlangen nach dem Produkt“

A – “Action“, „der Leser muss zum Handeln, bzw. zum Kauf dieses spezifisches Produktes gebracht werden.“²²

Die Werbung kann für politische, wirtschaftliche und religiöse und kulturelle Zwecke benutzt werden. Die Wirtschaftswerbung wird am häufigsten in den Medien verwendet (abgesehen von politischer Werbung in der Zeit der Wahlen), in Endteilung unterscheidet man

²⁰ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.19-20.

²¹ Hoffmann, Hans-Joachim: Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Aufl. De Gruyter Verlag Berlin/New York, 1981. In: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.19.

²² Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.9.

die Produktwerbung und Werbung für Dienstleistungen (siehe Bild unten).²³ Bei der Produktwerbung unterscheidet man Verbrauchsgüter (Lebensmittel, Waschmittel) und Gebrauchsgüter (Autos, Elektronik) und danach wählt man die Werbestrategie, bei der die Verbreitung das entscheidende Faktor ist.²⁴



Man weckt die Aufmerksamkeit und auch das Interesse durch Überschrift oder Bild, es muss den Leser provozieren. „Jeder Werbetext stellt eine Einheit vielfältiger stilistischer und rhetorischer Mittel dar, mit deren Hilfe uns der Werbetexter unterhalten will, und die uns eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt vermitteln sollen, so dass wir schließlich von der Lebensnotwendigkeit des Produkts für uns überzeugt werden.“²⁵

Bei der Werbestrategie muss man viele Faktoren beachten – Zielgruppe, Marktbedingungen, Werbeinhalt, Produkteigenschaften, Werbemittel (Anzeige, Fernsehspots,

²³ Englischsprachliche Elemente in der deutschen und russischen Anzeigenwerbung [online]. URL: http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/124815.html?partner_id=471166 [Stand 12.3.2012]. In Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.20.

²⁴ Ebd. S.20.

²⁵ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.10.

Plakate) und Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen), wo und wie lange die Werbung eingesetzt werden soll.²⁶

In der Werbung unterscheidet man verschiedene Werbeziele, nach denen man die Werbung in folgende Typen teilt:

- Einführungswerbung – informiert über ein neues Produkt (es wird bekannt gemacht, dass ein neues Produkt existiert und damit auch die Image des Produkts aufgebaut)
- Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung – es wird für ein bekanntes Produkt beworben (Erinnerung an seine Existenz und Erhöhung des Absatzes)
- Stabilisierungswerbung – Bedrohung eines Produktes durch Konkurrenz (das Produkt muss sein Platz auf dem Markt behaupten und konkurrenzfähig sein)
- Expansionswerbung – das Produkt entfaltet und erweitert sein Marktanteil.²⁷

Die Werbekommunikation fragt:

- **Wer** (Sender),
- **Was** (Gegenstand der Kommunikation – Produkt, Werbeinhalt),
- **Wie** (Werbe-, Sprachmittel, Möglichkeiten der Abbildung, Medium),
- für **Wen** (Empfänger – Zielgruppe) und
- **Warum** (Ziel der kommunikativen Absicht) sagt.²⁸

Diese Formulierung ist die Übersetzung der sogenannten Lasswell-Formel (*Who says what in which channel to whom with what effect.*)

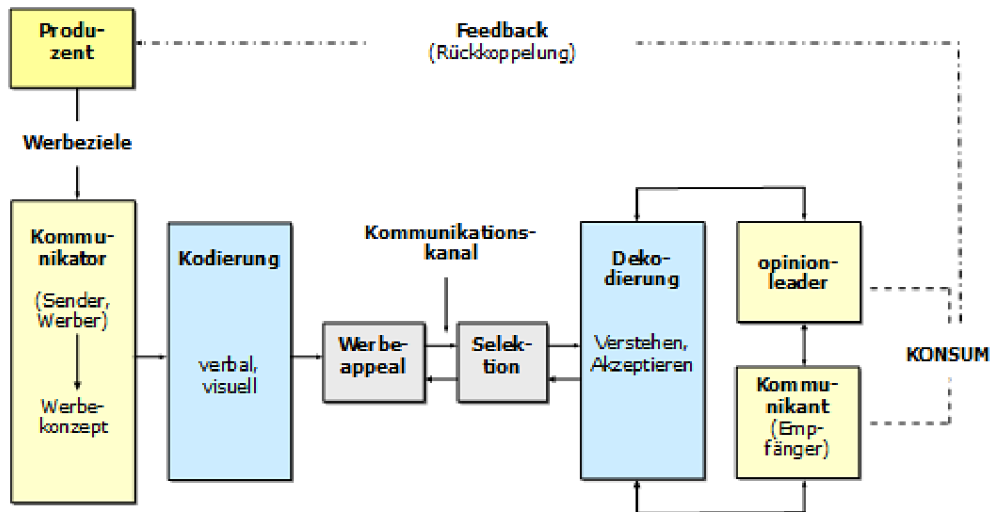
Das Modell der Werbekommunikation stellt das Vorgangsschema von Bernhard Sowinski dar²⁹:

²⁶ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.23.

²⁷ Ebd. S.21.

²⁸ Ebd. S.32.

²⁹ Sowinski, Bernhard: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München, 1979. Vorgangsschema der werblichen Kommunikation [online]. URL: http://www.teachsam.de/pro/werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_6_5.htm [Stand 11.3.2012].



(nach Sowinski 1979, S. 46)

@teachSam

In diesem Modell schafft der Produzent eine Werbung, die über einen Kommunikator zum Empfänger gesendet wird. Dabei werden Kodierung und Dekodierung eingesetzt, danach bekommt der Produzent Feedback (der Erfolg der Werbung bei Konsumenten).

Die Werbung beinhaltet nicht alle Informationen über das Produkt (z.B. Preis, Inhaltsstoffe u.a.), aber „sie ist immer ausgesprochen selektiv und zweckorientiert und oft kombiniert mit nur scheinbar informativen Angaben, die näherer Nachprüfung nicht standhalten.“³⁰ Die Werbung informiert, unterhält und natürlich auch verkauft. Die Gerichtetheit der Werbung, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, ruft in den Menschen das Gefühl des Misstrauens hervor. „Werbung dient nicht und diente nie der marktwirtschaftlichen Aufklärung, sondern ist ein Instrument, um den Umsatz zu erhalten oder zu steigern.“³¹

Zur Propagation verwendet man folgende Instrumente:

- **Verkaufsförderung** (Sales Promotion) – ist eine Marketingtechnik, die das Angebot an normalerweise nicht zugängliche Produkte erweitert, die zur Motivation der Konsumenten dienen (Wettbewerbe, Spiele, Aktionen, Prämien, Kupons usw.)
- **Public Relations** – ist eine Marketingtechnik, die Informationen über die Organisation angibt, um Sympathien und Unterstützung der Öffentlichkeit zu gewinnen;
- **Direct Marketing** – verwendet die Kommunikationsmedien, um eine messbare Reaktion zu erreichen (mittels Ansprache, Kommunikation);

³⁰ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.38.

³¹ Ebd. S.38.

- **Sponsoring** – durch Sponsoring kann man ein Ereignis finanziell unterstützen, um somit eine Gelegenheit für die Selbstpräsentation zu erhalten;
- **Neue Medien** – audiovisuelle Medien, Medien mit Kabel- und Tonübertragung bieten neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten;
- **Soziale Netzwerke** – sind Phänomene der letzten Jahre, wo man die Zielgruppe leichter ansprechen kann (durch Wettbewerbe, Teilnahme an einem künstlerischen Projekt usw.).³²

Schlüsselbegriffe der Werbung

In der Werbung benutzt man viele Termini:

Markenname – unter einem Markennamen können mehrere Produkte vorkommen. Man muss zwischen Produkt-, Marken- und Firmennamen unterscheiden (die Firma Škoda Auto produziert Marke von Autos Škoda und Produkt Octavia).³³

Produktname – steht für den Namen eines Produktes, Produktname benimmt sich wie Eigenname (beschreibt Einzelobjekte) und auch als Appellativum (benennt Klassen von Gegenständen).³⁴

Anzeigekonstituenten – sind Teile der Werbeanzeige (das Bild, der Slogan, der Haupttext und die Schlagzeile):

Schlagzeile (auch **Headline** genannt) – Schlagzeilen sind „die kurzen inhaltscharakterisierenden Überschriften einzelner Zeitungsberichte“³⁵; nach Janich ist die Schlagzeile das zentrale Textelement, das Aufmerksamkeit und Interesse weckt.³⁶ Man unterscheidet noch Unterüberschrift (Subheadline), die eine Erweiterung, Spezifizierung der Schlagzeile darstellt. Funktion der Schlagzeile ist „sprachlicher Blickfang“,³⁷ der das Produkt

³² Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: Reklama. Jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. S.18.

³³ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.23-4.

³⁴ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.51.

³⁵ Ebd. S.24. Zitiert aus: Sowinski, Bernhard: Werbeanzeigen und Werbesendungen. München, 1979. S.72.

³⁶ Ebd. S.43.

³⁷ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.45.

von der Konkurrenz unterscheiden soll (beschreibt Eigenschaften, Verwendung, Wertvorstellung).

Slogan – ist nach R. Römer „eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird“.³⁸ Die Funktion des Slogans nach Janich ist, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.“³⁹ Merkmale des Slogans sind Identifikationsfunktion, kurze und klare Fassung, die der Name des Produktes, der Marke oder der Firma beinhaltet.

Haupttext (Fließtext, Copy oder Textbody genannt) – Haupttexte sind „längere oder kürzere Zwischentexte, die die meisten Informationen über die Werbeobjekte enthalten“⁴⁰; in dem Fließtext bekommt man mehr Informationen über das Produkt als in Schlagzeile oder Slogan, er wird jedoch oft nicht gelesen.⁴¹

Sehr wichtig bei der Werbung ist das **Bild**, das als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers/Zuschauers weckt. Mit gezieltem Gebrauch der Bilder können Gedächtnisbilder entstehen (z.B. lila Kuh für die Milka Schokoladen, Bock in der Werbung für das Bier „Velkopopovický Kozel“ = Bock, Liebe in der Werbung für alkoholfreies Getränk Kofola). Bilder ergeben in der Werbung erst zusammen mit dem Text „ein kommunikatives Ganzes“⁴² und müssen deswegen zusammen mit dem Text analysiert werden. Bilder wecken Aufmerksamkeit, leisten Informationen, lösen Emotionen aus und mittels ihnen soll man sich leichter an die Werbung erinnern.

Die gleichen Elemente beinhaltet auch ein Fernsehspot, jedoch werden die Textteile nicht gleichermaßen isoliert gesehen. Der Text wird gesprochen oder gesungen und dazu kommt noch die Musik, die die Erinnerung an ein Produkt oder Dienstleistung erleichtert.⁴³

Sprachmittel der Werbung

Die Werbesprache variiert nach der Funktion der Werbung (Appell, Ausdruck), nach dem benutzten Medium (gesprochen, geschrieben), nach der regionalen Gebundenheit

³⁸ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.24. Zitiert aus: Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, 1968. S.79.

³⁹ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.48.

⁴⁰ Ebd. S.50. Zitiert aus: Sowinski, Bernhard: Webeanzeigen und Werbesendungen. München, 1979. S.76.

⁴¹ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.47.

⁴² Ebd. S.62.

⁴³ Ebd. S.68-9.

(Dialekte), nach dem bestimmten Bereich der Gesellschaft (Gruppen-, Schichtensprache) und nach ihrer Bindung an Alter oder Geschlecht (Frauen-, Männersprache).⁴⁴ Die Werbesprache ist aber kein besonderer Typ der Sprache. Die Werbung hängt mit dem Alltag der Menschen sehr eng zusammen, deswegen muss man die Menschen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und den Zeitgeist ansprechen. Damit die Werbung viele Leute interessiert, verwenden Werbetexter verschiedene Mittel: Wortspiele, Anspielungen, Phraseologismen, die die Aufmerksamkeit wecken und leicht merkbar sind.⁴⁵

Man kann die Anzeigen in zwei Typen der Texthandlung verteilen: Texthandlung ‚über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren‘ (Imagewerbung) und ‚zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen‘ (taktische Aktionswerbung). Die Imagewerbung nennt explizit das Produkt (Produktname, Hersteller), beschreibt es (Eigenschaften beschreiben, bildlich zeigen) und zeigt Anwendungsmöglichkeiten (Verwendungsweise beschreiben, demonstrieren) auf. Die Aktionswerbung führt Verkaufsargumente (Herkunft nennen, Tradition, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeiten, Abgrenzung zu anderen Produkten, Testergebnisse) auf, nennt Verkaufsmodalitäten (Preis, Verkaufsort), spricht Emotionen (Emotionen durch Bild oder Musik hervorrufen, Emotionen an Produkt binden) und Werte (Werte mit Produkt verbinden, thematisieren) an und zitiert Autoritäten (fachliche Autoritäten oder andere Medien zitieren, firmeneigene Fachleute auftreten lassen).⁴⁶ Alle Teile müssen nicht bei jeder Werbung erscheinen, es sind prototypische Texthandlungen. Mit diesen Werbestrategien möchte man beim Rezipienten eine bestimmte Art von Verhalten erreichen.

In der Werbesprache werden vor allem Substantive, Adjektive und Vollverben benutzt, was mit der Beliebtheit des Nominalstils zusammenhängt. Sehr häufig werden Neologismen, Derivate oder Komposita verwendet, die zum Beispiel Anspielung auf den Marken- oder Produktnamen darstellen. In der deutschen Werbung werden Anglizismen (Manager, play, Hair care) öfters als in der tschechischen Werbung benutzt. Weiter werden in der deutschen Werbesprache Wörter aus dem Französischen und Italienischen entlehnt.

In der Werbesprache werden Ausdrücke aus dem Gebiet der Phraseologie benutzt. Es sind vor allem verschiedene Idiome (verbale, nominale, Vergleiche, Paarformeln), Sprichwörter, Zitate, geflügelte Wörter, Kollokationen und kommunikative Formeln. Die

⁴⁴ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.36.

⁴⁵ Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991. S.23.

⁴⁶ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.79-81.

Phraseologismen eignen sich in der Werbesprache dazu, „sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen oder zu amüsieren.“⁴⁷

Was die **Syntax** betrifft, benutzt man in den Anzeigen vor allem unvollständige oder einfache Sätze. Im Rundfunk oder Fernsehen hat man mehr Zeit und deswegen auch bessere Möglichkeit, über einen Produkt oder Dienstleistung zu informieren und Interesse des Hörers/Zuschauers zu wecken.⁴⁸

Sprachspiele werden häufig in der Werbung benutzt, weil sie Kreativität den Werbeagenturen und dem Zuschauer etwas Ungewöhnliches bieten. Die Form der Sprachspiele weicht von der üblichen Sprachnorm ab und diese Abweichung sollte eine überzeugende Wirkung erzielen. Dabei muss aber das Interesse des Lesers, weiter zu lesen, berücksichtigt werden. Die persuasive Funktion des Sprachspiels wird erst dann erfolgreich, wenn man „eine ausreichende (oft sehr spezifische lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipientenseite“⁴⁹ erweist. Gemäß den strukturellen Aspekten der Sprache (Phonetik, Syntax, Morphologie, Phraseologie) und Kombinatorik werden Sprachspiele unterschieden.

Interkulturalität und Werbung

Der Aspekt der Regionalität ist für die Werbung sehr wichtig, also ob es sich um eine internationale Werbung oder um Werbung für ein bestimmtes Land handelt. Dieser Faktor ist bedeutend, um die richtige persuasive Funktion der Werbung zu gewähren und dabei passende Konnotationen, Assoziationen und Mittel zu benutzen. Jede Sprache hat bestimmten Wortschatz, Phraseologie und Sprachmittel, die in einer anderen Sprache nicht vorhanden sein müssen. Trotzdem herrscht heutzutage das Phänomen der Globalisierung, in der viele Unterschiedlichkeiten unter Nationen (und deswegen auch Sprachen) verschwinden.⁵⁰

Einige Produkte können in mehreren Ländern mit derselben Werbeanzeige präsentiert werden, es sind zum Beispiel High-Tech-Produkte. In jedem Land haben sie gleiche Funktionen, dienen zum gleichen Zweck und werden meistens in der gleichen Zielgruppe verwendet. Es sind sog. „kulturfreie Produkte.“⁵¹

⁴⁷ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.128.

⁴⁸ Ebd. S.131.

⁴⁹ Ebd. S.148.

⁵⁰ Ebd. S.215.

⁵¹ Ebd. S.216. Zitiert aus: Müller, Wendelin G.: Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica, 1997. S.19.

Stilistik

Stilistik befasst sich mit dem Stil. Dieses Wort hat mehrere Bedeutungen: man kann Stil in der Literatur, Stil der Malerkunst, Stil der Bekleidung, Stil des Lebens und viele andere unterscheiden. In der Stilistik ist aber Stil das Kennzeichen einer Eigenschaft des Ausdrucks. Stilistik arbeitet mit den Sprachmitteln und kombiniert sie passend zu der gegebenen kommunikativen Situation.⁵² Die Stilistik ist „die Lehre von der Auswahl und Anordnung sprachlicher und mit der Sprachtätigkeit zusammenhängender Mittel und Verfahren, die im Kommunikationsprozess in Abhängigkeit von der kommunikativen Situation, der Absicht des Textproduzenten, von Ziel, Thema und Funktion der Äußerung eingesetzt werden.“⁵³ Gemäß dem Charakter der kommunikativen Situation unterscheidet man mikro- und makrostilistische Kategorien.

Makrostilistische Elemente

Textaufbau

Im Bereich des Textaufbaus unterscheidet man den inneren (Komposition) und den äußeren Aufbau (Architektonik). Die Architektonik ist durch bestimmte Konventionen beeinflusst, es sind z.B. *Strophen* in Gedichten, *Anrede-* und *Schlussformeln* im Brief, *Akte* in Dramen.⁵⁴ Die innere Struktur des Textes lässt sich nach Michel in themenbedingte (topikale) und verfahrensbedingte (operationale) Ebene einteilen. Wie schon die Namen zeigen, handelt es sich um Zusammenhänge zum Thema des Textes und um die Wahl des Verfahrens. Verfahren ist z.B. Berichten, Argumentieren, Erzählen und Erörtern. Beide Ebenen der Komposition werden durch Stilelemente realisiert.⁵⁵

Stilzüge

Der Stilzug ist „Auswahl bestimmter einzelner Stilmittel, die beim Leser einen bestimmten Eindruckswert vermitteln.“⁵⁶ Es ist eine abstrakte Eigenschaft, die dank dem Gebrauch der Stilelemente festzustellen ist. Dagegen sind Stilelemente im Text gleich erkennbar, es sind Wortgruppen oder Wörter, die variieren können und die einen Stilzug

⁵² Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.7.

⁵³ Ebd. S.6.

⁵⁴ Malá, Jiřina: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009. S.27.

⁵⁵ Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.45.

⁵⁶ Sowinski, Bernhard: Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, 1999. S.79.

ergeben. Die konkrete Sprechsituation, das Thema und der Mitteilungszweck beeinflussen die Stilzüge, was den Gebrauch und Auswahl gegebener Sprachmittel beeinflusst. Nach Michel kann ein Text z.B. metaphorisch, gehoben, fachsprachlich, knapp, spontan, lyrisch, amtlich oder erzählend sein. Ein Fachtext ist dem Satzbau nach hypotaktisch, den benutzten Termini fachsprachlich, wissenschaftlich, normalsprachlich, knapp und sachbetont.⁵⁷

Stilschichten und Stilfärbungen

„Der Wortschatz jeder Sprache kann in verschiedene Stilschichten (-ebenen) eingeteilt werden“ und die Wörter und Wortgruppen „können mit spezifischen stilistischen Markierungen (Stilfärbungen) versehen werden.“⁵⁸ Man unterscheidet folgende Stilschichten: gehoben/dichterisch (*entschlafen/ableben*), normalsprachlich/neutral (*sterben*), umgangssprachlich-salopp (*abkratzen*) und vulgär (*verrecken*). Die normalsprachliche Stilschicht ist neutral, die umgangssprachlich-saloppe wird in der Alltagskommunikation verwendet. Dagegen sind Stilfärbungen emotionale Markierungen. Stilfärbungen sind: scherzhaft (*Angsthase*), vertraulich/familiär (*Alterchen*), verhüllend/euphemistisch (*abberufen werden* = sterben), altertümelnd (*alldieweil*), gespreizt (*Beinkleid* = Hose), Papierdeutsch (*laut Gesetz*), übertrieben/hyperbolisch (*neunmalklug*), abwertend/pejorativ (*Köter*), spöttisch (*Amtsmiene*), Schimpfwort (*Esel, Aas*), derb (*abkratzen, abstinken* = sterben).⁵⁹

Mikrostilistische Elemente

Jede Sprache verfügt über Wortschatz, aus dem man Ausdrücke auswählen und sie dann miteinander kombinieren kann. Gemäß der Auswahl einzelner Zeichen erkennt man verschiedene Stilelemente. Stilelemente kommen im Deutschen auf der lexikalischen, grammatischen, phonetischen und lexikalisch-phraseologischen Ebene vor.⁶⁰

Lexikalische Stilelemente unterscheidet man unter folgenden Aspekten:

- 1) unter dem chronologischen (zeitlichen) Aspekt – es sind **Archaismen** (heute veraltete, veraltende Wörter – z.B. *der Füllfederhalter*), **Historismen**

⁵⁷ Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.42-4.

⁵⁸ Ebd. S.24-5.

⁵⁹ Ebd. S.26.

⁶⁰ Ebd. S.48.

(begriffliche Archaismen – z.B. *der Vasall*), **Neologismen** (okkasionale Neubildungen – *der Supermarkt*), **Modewörter** (in einer Zeit stark verwendete Wörter, meistens von Jugendlichen – *Girl, Teens, das Sparpaket*), **Anachronismen** (zeitwidrige Wörter, die bewusst z.B. zur Ironie benutzt werden)

- 2) unter dem regionalen Aspekt – man unterscheidet **Dialektismen** („nichtschriftsprachliche, mundartliche Wörter und Wendungen, die an bestimmte Gebiete gebunden sind und außerhalb dieses engeren Gebietes nicht allgemein verständlich sind“⁶¹) und territoriale **Dubletten** (Ausdrücke, die gleiche Objekte beschreiben, aber auf unterschiedlich großen Gebieten andere Varianten haben; z.B. *Metzger – Fleischer – Fleischhauer – Schlachter, Januar – Jänner*)
- 3) unter dem sozialen Aspekt – von einer bestimmten Gruppe der Gesellschaft benutzter Wortschatz, es sind soziale **Jargonismen** (Sprache der Jugendlichen, Studenten – *shoppen, Uni*), **Berufsjargonismen** (Ausdrücke innerhalb eines Berufskreises) und **Argotismen** (Sprache der Verbrecher)
- 4) unter dem fachsprachlichen Aspekt – **Termini** eines Fachgebietes (z.B. Medizin, Chemie, Physik), die eine Fachsprache bilden; Termini sind in der Schriftsprache kodiert und kontextunabhängig (z.B. *Oxidation, Physiologie*)
- 5) unter dem Fremdwortaspekt – **Wörter** fremder Herkunft, die sich in Flexion, Orthographie und Aussprache unterscheiden (*das Portemonnaie, das Restaurant*); **Internationalismen** werden in mehreren Sprachen mit dergleichen Bedeutung verwendet (z.B. *die Medizin, die Nation*)
- 6) unter dem phraseologischen Aspekt – **Phraseologismen** werden zur Steigerung der Expressivität benutzt; es sind feste Wortgruppen, deren Bedeutung nicht aus den einzelnen Teilen abgeleitet werden kann (z.B. *die Beine unter die Arme nehmen*); sie sind polylexikal und stabil. Die Phraseologismen lassen sich in folgende Klassen verteilen:
 - **Idiome** (tragen eine übertragene Bedeutung, voll- oder teildiomatische Wendungen) – z.B. *in der Zwickmühle stecken, der blinde Passagier*; Vergleiche (*fleißig wie eine Biene sein*) und Paarformeln (*weit und breit, Feuer und Flamme*)

⁶¹ Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.54.

- **Sprichwörter**, feste Phrasen, Zitate, geflügelte Wörter – z.B. *der Apfel fällt nicht weit von Stamm*; *Wer zuletzt lacht, lacht am besten.*; *Veni, vidi, vici.* (Caesar)
- **Nominationsstereotype** (Kollokationen) – z.B. *der Ernst der Sache, ein breites Spektrum*
- **Funktionsverbgefüge** (verbonominale Konstruktionen, die nicht expressiv sind, das Substantiv trägt die Bedeutung) – z.B. *den Tisch decken, Hilfe leisten*
- **Pragmatische Phraseologismen** (den Text strukturierend) – kommunikative Formeln wie z.B. *Gute Fahrt!, Meine Damen und Herren.*⁶²

Grammatische Stilelemente sind die Flexionsformen und syntaktische Konstruktionen innerhalb eines Textes. In diesem Bereich kann man durch mehrere Varianten das Gleiche zum Ausdruck bringen, d.h. hier kann man das Wesen der Synonymie sehr gut verwerten.

Synonymie ist entweder morphologisch oder syntaktisch. Die morphologische Art benutzt formal unterschiedliche Formen der Wörter mit ähnlicher Bedeutung, dann unterscheidet man systemhafte (Perfekt – Präteritum) und textgebundene (Präsens – Futur) Synonyme. Die syntaktische Weise unterscheidet zwischen Synonyme der Wortverbindungen (*das Buch des Sohnes, Sohnes Buch, des Sohnes Buch*) und der Sätze (Parataxe: *„Er lehnte den Vorschlag ab, denn er war müde.“* und Hypotaxe: *„Er lehnte den Vorschlag ab, weil er müde war.“*).⁶³ Synonyme sind sinnverwandte Wörter, die sich denotativ auf dasselbe sprachliche Objekt beziehen. Man unterscheidet kontextunabhängige und kontextuale Synonyme. Kontextunabhängige Synonyme verteilt man weiter in:

- absolute (*einführen/importieren*)
- begriffliche (*Gehalt/Lohn/Gage/Honorar/Einkommen*)
- stilistische (*Kopf/Haupt/Rübel/Birne*)⁶⁴

Die grammatischen Stilelemente unterscheidet man unter folgenden Aspekten:

- 1) unter dem syntaktischen Aspekt – syntaktische Stilelemente sind z.B. die Wortfolge, die Verbindung der Satzglieder und Sätze, Satzlänge, Satzarten.

⁶² Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.48-63.

⁶³ Ebd. S.66.

⁶⁴ Ebd. S.23-4.

Sätze werden nach der Stellungnahme des Sprechers in **Aussage-**, **Frage-**, **Ausrufe-** und **Aufforderungssätze** gegliedert. Gemäß der Ordnung der Satzglieder oder Sätze unterscheidet man zwischen **Nebenordnung** (Koordination) der Satzglieder oder Sätze (**Parataxe**) oder **Unterordnung** (Subordination) der Satzglieder oder Sätze (**Hypotaxe**). Sätze können entweder mit (syndetisch) oder ohne Konjunktionen (asyndetisch – „*Alles rennet, rettet, flüchtet.*“ F. Schiller) verbunden werden. Drei oder mehrere Satzglieder werden in **Polysyndeton** („Er hat uns geäfft *und* gefoppt *und* genarrt.“ H. Heine) verbunden.

- 2) Abweichungen vom regulären Satzbau – **Ellipse** (syntaktisch unvollständiger Satz – „*Rauchen verboten.*“; „*All dieser Unsinn. Die romantische Liebe als Lebensersatz. All das.*“ C. Wolf, Sommerstück), **Aposiopese** (abrupter Abbruch der Gedankenfolge – „*Ich sag Euch ... ach, das ist ja doch zwecklos.*“), **Prolepse** (Wiederaufnahme – „*Erinnerst du dich an den Strand von Alassio, wie ruhig es da noch war?*“), **Anakoluth** (Satzbruch – „*Dieser Kerl, dem werde ich es schon zeigen!*“), **Apposition** (Nachstellung – „Er gab das Geld dem Verlierer, *einen alten Mann*, zurück.“), **Parenthese** (Einschub – „So belehrt, wolle er in die Kunst, wie grad durchs Fenster, den Einstieg finden und - *falls die Musen geneigt* – zum Dichter werden.“ G. Grass, Das Treffen in Telgte) und **Katachrese** (Bildbruch, Doppelsinn – „*Johannesburg ist 1015 DM entfernt.*“ Flugwerbung).
- 3) unter dem morphologischen Aspekt – es ist die stilistische Verwendung der Wortklassen (Substantiv, Verb, Adjektiv, Modalwörter, Partikeln u.a.).
- **Substantiv** – bezeichnet Gegenstände, Eigenschaften, Erscheinungen uvm. mit Hilfe von folgenden Kategorien: **Genus** (Maskulinum, Femininum, Neutrum), **Kasus** (Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ) und **Numerus** (Singular, Plural). Substantive bezeichnen Gegenstände, Eigenschaften, Erscheinungen uvm.
 - **Adjektiv** – „kennzeichnet die Qualität oder Modalität der in anderen Wortarten ausgedrückten Gegebenheiten“.⁶⁵ Neben Nomen werden Adjektive attributiv und endungslos prädikativ oder adverbial benutzt. Adjektive werden dekliniert und gesteigert (Positiv, Komparativ, Superlativ).

⁶⁵ Sowinski, Bernhard: Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, 1999. S.108.

- **Verb** – flektierbare Wortart (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus, Aktionsart), die über eine hohe Ausdruckskraft verfügt. Dazu tragen Eigenschaften wie die **Temporalität** bei, also die Funktion bestimmte Ereignisse in der Gegenwart (Präsens), Zukunft (Präsens, Futur I. und II.) oder Vergangenheit (Präteritum, Perfekt) ausdrücken zu können; die **Modalität**, die subjektive Einstellung des Sprechers darstellt. Die Mittel der Modalität sind Modalverben (dürfen, können, mögen, müssen, sollen, wollen), Modi (Indikativ, Imperativ, Konjunktiv I. und II., Konditional), Tempus (Futur I. und II.) und Modalwörter (Modalpartikel). Mittels Verben kann ein aktiver oder passiver (Zustand oder Vorgang) Satz geäußert werden, dazu werden **Genera verbi** (Aktiv oder Passiv) benutzt.
- **Modalwörter, Pronomina, Partikeln und Interjektionen** – tragen stilistische Funktion. Identifizierung, Distanzierung, Zugehörigkeit u.a. kann man mittels Pronomina ausdrücken („*Sie und nicht wir.*“ F. G. Klopstock; „*Mein Geld gilt in unserem Land.*“). Modalwörter und Partikeln äußern persönliche Stellungnahme, Interesse, Zweifel, Überraschung, Erstaunen und damit wirkt die Rede subjektiv und emotional („Ich habe *nur* 20 Euro.“; „Ich habe *sogar* 20 Euro.“). Interjektionen bringen einen hohen Grad an Emotionalität (*Hurra!*, *Au!*) zum Ausdruck, die vor allem in der Alltagsrede sehr verbreitet ist.⁶⁶

Zu den phonetischen Stilelementen gehören Klangmittel (häufig in der Literatur benutzt) und intonatorische Stilmittel (eher in der gesprochenen Sprache verwendet).

In den Klangmitteln unterscheidet man Laut-, Ton- und Klangmalerei, Alliteration und Assonanz. Die **Lautmalerei** (Onomatopöie) „besteht in der Nachahmung von Naturgeräuschen durch bewusste Verbindung von Lauten“⁶⁷ (z.B. *krachen, lispeln, brummen, Knall, Matsch*). Die **Alliteration** (der Stabreim) ist Gleichklang der Anfangskonsonanten, was sehr gut z.B. in der Werbung klingt („*Milch macht die müden Männer munter.*“, *klipp und klar*).

Zu den intonatorischen Mitteln gehören Rhythmus, Intonation, Tonfarbe und -stärke. Der Klang der menschlichen Sprache selbst ist ein Stilmittel. Mittels der Tonfarbe und -stärke, Intonation und Rhythmus kann man mit der Stimme spielen. Die **Intonation** in den Sätzen wird durch bestimmte Pausen im Redestrom realisiert. In der gesprochenen

⁶⁶ Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.66-76.

⁶⁷ Malá, Jiřina: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009. S.55.

Alltagssprache begleiten die Intonation noch die Gestik und Mimik. **Rhythmus** ist Wechsel von betonten und unbetonten Silben und Ergebnis des Zusammenwirkens von Sprechtempo, Pausen und Satzbetonung. **Tonfarbe** und **Tonstärke** stehen in Zusammenhang mit der emotionalen Hinsicht. Tonfarbe ist akustisch realisiert, Tonstärke hängt mit der emotionalen Seite der Aussage und der Einstellung des Sprechers zusammen.⁶⁸

Stilfiguren

Stilfiguren (rhetorische Figuren) sind sonderartige Stilelemente, die ihre Herkunft in der antiken Rhetorik haben. Sie verfügen über hohe Ausdrucksvariationen und Expressivität. Stilelemente bringen die Wirkung eines Textes hervor: Pointierung, Bewertung, Kontrastierung u.a.⁶⁹ Stilelemente werden in Tropen (semantische Figuren) und syntaktische Figuren geteilt. Abweichungen vom regulären Satzbau (Figuren der Anordnung und des Platzwechsels) zählt man auch zu den Stilfiguren. Tropen und Figuren „tragen zur Ausdrucksvariation, Hervorhebung, Veranschaulichung und Wertung bei, vermitteln unkonventionelle Vorstellungen über die Wirklichkeit, womit die ästhetische Wirkung erzielt werden kann.“⁷⁰

Tropen übertragen oder umschreiben die Bedeutung der Aussage. Sie sind nicht an die Syntax des Satzes gebunden.

- **Vergleich** stellt einen Übergang zu den Tropen dar und beruht auf der Ähnlichkeit zweier Dinge aus verschiedenen Begriffssphären; man verwendet dabei Partikeln *wie, als, als ob* (*wie* ein Stern strahlen, „Der Sturm tobte, *als ob* alle Winde auf einmal losgelassen waren.“).
- **Metapher** (Übertragung) stellt „Bedeutungsübertragung von einem Gegenstand auf einen anderen auf Grund der äußeren Ähnlichkeit“⁷¹ („*Man hörte die bellenden Stimmen der Offiziere.*“; „*Leuchtendes Gold umglänzte ihren Kopf.*“) dar. Sonderarten der Metapher sind Synästhesie, Personifikation und Allegorie.
- **Synästhesie** ist die Übertragung aus einem Bereich der Sinnesempfindung in die andere (*kalte und warme Farben, Klang der Bilder*).
- **Personifikation** ist die Übertragung der menschlichen Eigenschaften auf andere unbelebte, abstrakte Wesen („*die Sonne lacht*“, „*Die Kiefern schwanken wie*

⁶⁸ Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.76-8.

⁶⁹ Ebd. S.78.

⁷⁰ Ebd. S.79.

⁷¹ Malá, Jiřina: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009. S.57.

Mastbäume gegen den klaren Himmel, auf dem die Wolken dahinjagen.“ W. Kempowski, Aus großer Zeit).

- **Allegorie** personifiziert abstrakte Begriffe mit symbolischen oder lehrbaren Tendenzen und kann sich in bestimmten Ländern unterscheiden (*Sensemännchen* in Deutschland, *Sensefrau* in slawischen Ländern).
- **Metonymie** ist Ersetzung aufgrund semantischer Kontinuität („*Er ist in den Kreml zurückgekehrt.*“; „*Ein Gläschen trinken.*“; „*Auf der Straße spazierten blonde Sommerfrisuren.*“).
- **Synekdoche** ersetzt ein Wort mit einem anderen aus dem gleichen Bereich, mit engerer oder weiterer Bedeutung („*unser täglich Brot*“ = unsere Nahrung, „*unter meinem Dache*“ = in meinem Hause).
- **Emphase** ist Hervorhebung durch Andeutung („*Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein.*“ J. W. von Goethe, Faust I).
- **Periphrase** ist die Umschreibung einer Sache mit anderen Worten („*flüssiges Gold*“ für Öl, „*die Stadt der deutschen Klassik*“ für Weimar).
- **Litotes** ersetzt das Gemeinte durch sein Gegenteil („*nicht wenig*“ = viel, „*Das hast du gut gemacht.*“ = etwas ist misslungen).
- **Hyperbel** ist Ersetzung des Gegenstandes oder Sachverhaltes durch einen übertreibenden Ausdruck, was sehr expressiv wirkt („*der Spiegel zerbrach in tausend Stücke*“; „*Das ist der Wahnsinn.*“; „*himmelhoch-jauchzend*“).
- **Euphemismus** (Verhüllung) verhüllt tabuisierte Themen z.B. Tod, Mord, Alkoholismus, Körperteile, Sexualität (*die Venuspriesterin* = die Prostituierte, *die Augen für immer schließen* = sterben).
- **Ironie** umschreibt durch das Gegenteil („*Das hat mir gerade noch gefehlt!*“). Um die Ironie zu verstehen, braucht man bestimmte Lebenserfahrungen und Kontextverständnis.⁷²

Syntaktische Figuren sind an die Satzkonstruktion gebunden. Man verteilt Figuren der Wiederholung (Anapher, Epipher, Symploke, Epizeuxis, Paronomasie, Figura etymologica, Parallelismus), Figuren der Entgegensetzung (Oxymoron, Antithese, Chiasmus, Antimetabole), Figuren der Häufung (Asyndeton, Polysyndeton, Klimax, Zeugma).

1) Figuren der Wiederholung

⁷² Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. S.79-86.

- **Anapher** ist Wiederholung eines Wortes/eines Satzteils zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze oder Teilsätze („*Das Wasser rauscht, das Wasser schwoll...*“ J. W. von Goethe, *Der Fischer*).
 - **Epipher** ist Wiederholung eines Wortes/eines Satzteils am Ende aufeinanderfolgender Sätze oder Teilsätze („*Ansahen sich die Männer von Mahagonny, ja, sagten die Männer von Mahagonny.*“ B. Brecht, *Aufstieg und Fall der Stadt Mahagonny*).
 - **Symploke** kombiniert Anapher und Epipher („*Man stellt ja alles in Frage, man stellt sich die Frage, man stellt seine Geschichte in Frage.*“ *Die Zeit* 5/1991).
 - In **Epizeuxis** wiederholen sich Wörter, die hintereinander folgen und werden durch eine Konjunktion („*Er schläft und schläft.*“) oder einen Vokativ („*Lauf, Jäger, lauf...*“) unterbrochen.
 - **Paronomasie** ist ein Wortspiel, das Wiederholung aufgrund Lautähnlichkeit bestimmter Wörter benutzt („*Der Kampf aller gegen alle verwandelt sich in den Kampf aller für alle.*“ B. Brecht).
 - In **Figura etymologica** wiederholt sich der gleiche Wortstamm in Verb und Objekt („*sein Leben leben*“, „*einen schweren Gang gehen*“).
 - Beim **Parallelismus** reihen sich gleichartige Sätze, Gliedsätze oder Syntagmen aneinander („*Ich kann jetzt nicht mehr mit Ihnen hineingehen. Ich kann jetzt nicht mehr Ihren Rosé trinken. Ich kann nicht mit Ihnen warten.*“ A. Seghers, *Transit*).
- 2) Figuren der Entgegensetzung
- **Oxymoron** verbindet Gegensätze in einer Wortkombination („*dummklug*“, „*hässliche Schönheit*“, „*ein offenes Geheimnis*“).
 - **Antithese** ist Gegenüberstellung antonymisch gebrauchter Ausdrücke („*Der Tag geht – Johnnie Walker kommt.*“; „*Sie forderts als eine Gunst, gewähr es ihr als Strafe.*“ F. Schiller, *Maria Stuart*).
 - In **Chiasmus** werden die Satzglieder spiegelbildlich angeordnet („*Das Spiel ist Leben, das Leben Spiel.*“ E. Jünger, *Eine gefährliche Begegnung*; „*Die Sprache der Zukunft – Die Zukunft der Sprache*“).
 - **Antimetabole** kombiniert die Verhandlungsweisen des Parallelismus und des Chiasmus („*Verbrenne, was du angebetet hast, und bete an, was du verbrannt hast.*“).
- 3) Figuren der Häufung
- **Asyndeton** (siehe oben grammatische Stilelemente)

- **Polysyndeton** (siehe oben grammatische Stilelemente)
- **Klimax** und **Antiklimax** sind Figuren der Gradation. Klimax ist die Steigerung in aufsteigender Folge („*Und um den Papst zirkulieren die Kardinäle. Und um die Kardinäle zirkulieren die Bischöfe. Und um die Bischöfe zirkulieren die Sekretäre.*“ B. Brecht, *Das Leben des Galilei*), Antiklimax ist die Steigerung in absteigender Folge („... er war fremd geworden *in der Zivilisation, in Europa, in Deutschland, in Nippenburg und Bumsdorf.*“ W. Raabe).
- **Zeugma** ist entweder Verbindung zweier Subjekte, Objekte oder anderer Satzglieder mit nur einem Verb („*Alt ist er und schwach.*“; „*Ihr lest hier Kartoffeln und keine Zeitung.*“ E. Strittmatter, *Tinko*) oder Aufzählung („*Apfeltörtchen waren nämlich meine Passion – jetzt ist es Liebe, Wahrheit, Freiheit und Krebsuppe.*“ H. Heine).⁷³

⁷³ Stilfiguren in: Malá, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. S.56-62.; Sowinski, Bernhard: *Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen*. Zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Verlag J.B.Metzler, 1999. S.102-5, 125-34.; Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele: *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. 3., durchgesehene Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2003. S.56-61.; Göttert, Karl-Heinz; Jungen, Oliver: *Einführung in die Stilistik*. München: Wilhelm Fink Verlag, 2004. S.131-46.

Übersetzen

Beim Übersetzen muss man verschiedene sprachliche, künstlerische und schöpferische Fähigkeiten verwenden, um einen guten Translat zu verfertigen. Der Translat ist der nach dem Übersetzen erstandene Zieltext. Der Ausgangs- und der Zieltext sind nicht zwei völlig gleiche Texte, es existiert zwischen ihnen Verschiedenheit, die vor allem durch die Sprachmittel beider Sprachen entsteht. Der Übersetzer sollte bei der Übersetzung kreativ sein und dem Leser den Zieltext möglichst verständlich machen. Deswegen muss der Übersetzer wissen, zu welchem Zweck der Zieltext benutzt wird. Die Übersetzung muss der festgelegten Kommunikationssituation in der Zielkultur adäquat sein.⁷⁴

Wenn man einen guten Zieltext gestalten will, sollte der Ausgangstext kreativ übersetzt werden. Eine kreative Übersetzung ist solche, die aus den Möglichkeiten des Ausgangstextes ausgeht und die die Kommunikationsfunktion respektiert.⁷⁵ Der Übersetzer schafft solche Aufgabe, wenn er die passenden Sprachmittel benutzt.

Ein guter Übersetzer sollte über Sprachkompetenz (in Ausgangs- und Zielsprache), analytisch-interpretative und textbildende Kompetenz verfügen. Der Übersetzer ist ein Vermittler zwischen beiden Kulturen, er sollte sie und ihre Gewohnheiten kennen und sie verständlich in die Zielsprache interpretieren. Für das Übersetzen ist das divergente Denken sehr wichtig. Divergentes Denken (auch laterales oder Querdenken genannt) bedeutet „sich offen, unsystematisch und experimentierfreudig mit einem Thema oder Problem zu beschäftigen.“⁷⁶ Das Gegenteil ist das konvergente Denken, das „gewöhnliche, lineare, streng rational-logische Denken“⁷⁷ beschreibt. Mit dem divergenten Denken kann man also leicht neue, unkonventionelle Lösungen der Probleme finden, flexibel nachdenken und schlagfertig reagieren. Neben divergentem Denken sollte der Übersetzer auch hohen Grad an der Elaboration haben. Elaboration ist „die vertiefte Informationsverarbeitung“⁷⁸, mit der man sorgfältig und detailliert seine Aufgabe vollendet. Eine andere sehr wichtige Eigenschaft des Übersetzers ist das Talent. Talent bezeichnet eine besondere Begabung für bestimmte Tätigkeiten, in denen man hervorragend ist. Jedoch nicht nur Persönlichkeitseigenschaften sind für die Arbeit eines Übersetzers wichtig. Fertigkeiten, Motivation und Gelehrsamkeit spielen

⁷⁴ Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.20.

⁷⁵ Ebd. S.27.

⁷⁶ Kreativitätstechniken.info – Divergentes bzw. laterales Denken [online]. URL: <http://kreativitätstechniken.info/was-ist-kreativitaet/divergentes-und-laterales-denken/> [Stand 13.2.2012].

⁷⁷ Kreativitätstechniken.info – Divergentes bzw. laterales Denken [online]. URL: <http://kreativitätstechniken.info/was-ist-kreativitaet/divergentes-und-laterales-denken/> [Stand 13.2.2012].

⁷⁸ Wikipedia – Elaboration [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Elaboration_%28Psychologie%29 [Stand 13.2.2012].

auch eine große Rolle beim Schaffen eines adäquaten Zieltexts.⁷⁹ Bei der literarischen Übersetzung braucht man die literarische Kompetenz und Phantasie, mit denen man leicht ästhetische Texte produziert. Wichtig sind auch die Recherchekompetenz, also der Umgang mit Informationsquellen, und die Kulturkompetenz, welche die Kenntnisse der Ausgangs- und Zielkultur voraussetzt.⁸⁰

Auch in der Übersetzung gibt es verschiedene Textsorten (z.B. Kurzgeschichte, Märchen, Werbung, Zeitungsartikel u.a.), die ein Kommunikationsziel erfüllen. Nach der Charakteristik eines Genres entscheidet sich der Adressat, ob er den Text liest, in welcher Weise er den Text versteht und interpretiert. Nach Lux „besteht die Identität eines Textes in seiner Textsortenzugehörigkeit.“⁸¹ Im Kontakt mit verschiedenartigen Textsorten lernt man sie dank ihren typischen Merkmalen untereinander zu unterscheiden.

Aus der Sicht der semantischen Analyse sollte die Gesamtbedeutung eines Textes mit den stilistischen Mitteln identifiziert werden. Dabei müssen die Genremerkmale, die literarischen und Kompositionsmittel als eine Gesamtheit, als ein Text mit den Kommunikationsteilnehmern in der gegebenen Kultur interagieren.⁸²

Strategie der Übersetzung

Bei der Übersetzung kann man einige Strategien gebrauchen, mit denen diese Tätigkeit leichter wird. Hierbei soll immer die kommunikative Funktion der Übersetzung auch in der Zielsprache ungeändert bleiben. Die Pragmatik des Textes muss dieselbe bleiben. Man gestaltet einen neuen Text in der Zielsprache durch die pragmatische Rekonstruktion.⁸³ Der Übersetzer muss die Summe der Informationen der Kommunikationssituation in der Zielkultur anpassen. „Translation setzt Verstehen eines Textes, damit Interpretation des Gegenstandes ‚Text‘ in einer Situation voraus. Damit ist Translation nicht nur an Bedeutung, sondern an Sinn gebunden.“⁸⁴ Die allgemeine Translationstheorie der Autoren Reiß und Vermeer geht auf die Skopostheorie von Vermeer zurück. Die Translationstheorie kommt von

⁷⁹ Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.33.

⁸⁰ Ebd. S.43.

⁸¹ Lux, Friedemann: Text, Situation, Textsorte. Problem der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit einem Ausblick auf eine adäquate Textsortentheorie. Tübingen: Narr, 1981. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.113.

⁸² Ebd. S.126.

⁸³ Knittlová, Dagmar: K teorii i praxi překlada. 2. vyd. Olomouc, Univerzita Palackého, 2003. S.10. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.129.

⁸⁴ Reiß, Katharina; Vermeer, Hans J.: Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1991. S.58. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.130.

der Theorie der Handlung heraus, ordnet die Translation der Pragmatik zu, schließt den Übersetzer in den ganzen Prozess als einen gleichwertigen Teil ein und zieht die Änderung der Textfunktion in Erwägung.⁸⁵ Diese Theorie ist in den 70ern Jahren des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die vorherigen Theorien der Übersetzung entstanden, um die Theorie der Translation zu verbessern.

Reiß/Vermeer benutzen den Terminus Informationsangebot als Bezeichnung für den Text, wobei der Ausgangs- und Zieltext als zwei Informationsangebote dargestellt werden. „Entscheidend für unsere Theorie als einheitlicher Translationstheorie ist, dass jedes Translat (Übersetzung und Verdolmetschung) unabhängig von seiner Funktion ... und Textsorte als Informationsangebot in einer Zielsprache und deren -kultur (IA_Z) über ein Informationsangebot aus einer Ausgangssprache und deren -kultur (IA_A) gefasst wird:

Trl. = IA_Z (IA_A)

Der Translator bietet eine Information über den Ausgangstext, der seinerseits als Informationsangebot verstanden wird.“⁸⁶ Es wird so übersetzt, wie die Zielkultur erwartet, in welcher Art informiert zu werden. Der Übersetzer entscheidet gemäß der Funktion des Textes, was, wie und ob überhaupt er übersetzen wird.

Knittlová unterscheidet nach Vinay und Darbelnet sieben Grundverfahren der Übersetzung:

1. Transkription – an die Zielsprache angepasste Abschrift, bzw. Transliteration
2. Kalk – wortgetreue Übersetzung
3. Substitution – Ersetzen eines Sprachmittels durch einen anderen, äquivalenten (Substantiv durch Pronomen und umgekehrt)
4. Transposition – grammatische Änderungen infolge des verschiedenen sprachlichen Systems
5. Modulation – Veränderung des Gesichtspunktes
6. Äquivalenz – Anwendung der Stil- und Strukturmittel, die sich von den Originalmitteln unterscheiden
7. Adaptation – Substitution der im Original beschriebenen Situation durch eine andere äquivalente Situation (Wortspiel, Sprichwort).⁸⁷

⁸⁵ Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.131.

⁸⁶ Reiß, Katharina; Vermeer, Hans J.: Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1991. S.76. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.133-4.

⁸⁷ Knittlová, Dagmar a kol.: Překlad a překládání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2010. S.19.

Äquivalenz und Übersetzen

Der Begriff der Äquivalenz wurde im Laufe der Zeit in unterschiedlichen Weisen verstanden. Koller unterscheidet fünf Typen der Äquivalenz nach Sachverhalten zwischen den Einheiten der Ausgangssprache und den Äquivalenten der Zielsprache, es sind folgende: denotative, konnotative, textnormative, pragmatische und formal-ästhetische Äquivalenz.⁸⁸ Es werden neue und neue Termini in diese Problematik hinzugefügt, z.B. Funktionsäquivalenz von Knittlová, aber dafür sollte die Kommunikationssituation des Originals und des Zieltextes gleich sein, was nicht leicht erreichbar ist.⁸⁹ Reiß und Vermeer unterscheiden zwischen Äquivalenz und Adäquatheit. Adäquatheit betrifft den Prozess der Übersetzung, Äquivalenz vergleicht, bewertet die Texte. „Adäquatheit bei der Übersetzung eines Ausgangstextes (bzw. -elements) bezeichne die Relation zwischen Ziel- und Ausgangstext bei konsequenter Beachtung eines Zweckes (Skopos), den man mit dem Translationsprozess verfolgt.“⁹⁰

Nach der Einführung der Skopostheorie führen Reiß und Vermeer die Kategorie der Textäquivalenz ein. Skopos definiert die Form des Zieltextes, Textäquivalenz stellt die praktische Bildung der Form dar. Der Zieltext als Komplex sollte mit dem Ausgangstext als Komplex äquivalent sein.⁹¹ „Äquivalenz zwischen Ausgangs- und Zieltext besteht in der je funktional gleichwertigen Relationierung von Inhalt(en) und Form(en) eines Textes in ihren Funktionen zur Erreichung des Textsinns.“⁹²

Interferenz

Interferenz ist die Verletzung einer Sprachnorm, die von anderen Sprachelementen beeinflusst wird. Dabei muss die Sprachnorm deutlich bestimmt werden. Es wird Interferenz innerhalb einer Sprache und Interferenz zwischen zwei Sprachen unterschieden. Die zweite Möglichkeit gliedert sich in Interferenz der Fremdsprache auf die Muttersprache und in Interferenz der Muttersprache auf die Fremdsprache. Im ersten

⁸⁸ Koller, Werner: Einführung in die Übersetzungswissenschaft. 4., völlig neu bearb. Aufl. Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1992. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.174.

⁸⁹ Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.176.

⁹⁰ Reiß, Katharina; Vermeer, Hans J.: Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1991. S.139. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.177.

⁹¹ Ebd. S.178.

⁹² Reiß, Katharina; Vermeer, Hans J.: Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1991. S.170. In: Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009. S.178.

Fall geht es um den Prozess der Aneignung der Fremdsprache mit allen ihren Unterschieden gegenüber der Muttersprache. Im zweiten Fall handelt es sich um die Assimilation der Zeichen der Fremdsprache an die Muttersprache, die Störungen verursacht. Diese Erscheinung nennt man Einzelinterferenz, bei der phonetische, grammatische und semantische Interferenz unterschieden werden.⁹³ Wortwahl, Bedeutungskomponenten und Assoziationen beeinflussen die Interferenz zwischen Sprachen. Aus diesen Gründen gibt es keine Zweisprachigkeit ohne Interferenz.⁹⁴ Die Sprachen beeinflussen sich ständig seit langem. „Die Sprachen waren dem ständigen Einfluss fremder Sprachen ausgesetzt, sei es, weil sie benachbart waren, sei es, weil verschiedenartige Gemeinschaften religiös, politisch oder kulturell miteinander verbunden waren.“⁹⁵

Übersetzen der Werbetexte

Beim Übersetzen der Werbetexte ist nicht nur die Werbebotschaft zu übertragen. „Um Aufmerksamkeit zu erzielen, muss notwendigerweise Schema-Innovation erfolgen; ein Eingehen auf die sprachlichen Gepflogenheiten der meist sehr genau definierten Zielgruppe ist unumgänglich, die im Ausgangstext verwendeten Symbole sind vielleicht in der Zielkultur ganz unpassend, und unter Umständen muss auch die Bildinformation „übersetzt“, also an die kulturellen Normen der Zielkultur angepasst werden. Und schließlich soll der neue Text auch noch in sich schlüssig sein.“⁹⁶

Werbetexte sind kein homogener Texttyp, „denn die Werbeindustrie bedient sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher usw., um die Werbebotschaft erfolgreich zu vermitteln.“⁹⁷ Es werden auch andere Textsorten in die Werbetexte eingemischt, damit die Appellfunktion nicht gleich erkannt wird. In der Werbung erfolgt eine Art indirekte Kommunikation, in der alle Vorgänge gründlich geplant sind. Dabei müssen alle Aspekte wie Empfänger, Botschaft, Kode und Kanal in Zusammenwirkung eingesetzt werden. Beim Übersetzen des Werbetextes muss man vor allem die Funktion des Textes in der Zielkultur bewahren. Weil die Werbung mit der

⁹³ Juhász, János: Probleme der Interferenz. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1970. S.9-10.

⁹⁴ Ebd. S.13.

⁹⁵ Öhman, Suzanne: Wortinhalt und Weltbild. Stockholm: Kungl. Boktryckeriet P. A. Norstedt u. Söner, 1951. S.50. In: Juhász, János: Probleme der Interferenz. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1970. S.152.

⁹⁶ Snell-Hornby, Mary; Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul; Schmidt, Peter A.: Handbuch Translation. 2., verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2006. S.166.

⁹⁷ Ebd. S.238.

Sprache spielt, muss man zwischen Denotation und Konnotation unterscheiden. Konnotation bezieht sich auf die Assoziationen und in der Denotation geht es um Bezug auf Dinge und Sachverhalte.⁹⁸ Der Übersetzer muss über die Übertragung in die Zielkultur deutlich überlegen und passende Sprachmittel verwenden, um die Absicht der Werbung zu erhalten. Übersetzen von Werbetexten „erfordert eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht.“⁹⁹ Man unterscheidet Werbung für Produkte mit kognitiven oder affektiven Argumenten. Kognitive Argumente werden für die Produkte wie Versicherungen, Autos oder Computer eingesetzt, die längere Beschreibung der spezifischen Eigenschaften brauchen. Für Zigaretten, Alkohol, Schmuck oder Parfum wird affektiv argumentiert. Man kennt Eigenschaften dieser Produkte und deswegen wird der Text minimalisiert.¹⁰⁰

Bevor man eine Werbung übersetzen kann, sollte man nachdenken, ob das Produkt auf dem neuen Markt seine Funktion immer noch erfüllen wird und ob vergleichbare Konnotationen in der Zielkultur geweckt werden. Wenn beide Fragen positiv beantwortet sind, kann man bei der Übersetzung folgenderweise vorgehen:

- Keine Übersetzung – bei Produkten mit affektivem Appell wird der Text nicht übersetzt, meistens genügt der Bild
- Exportwerbung – Logo und Slogan bleiben ohne Übersetzung, es kann noch ein zusätzlicher Text in der Zielsprache eingesetzt werden
- Direkte Übersetzung – wird für Produkte (z.B. Technik), die viel Informationen in der Werbung vermitteln, gebraucht
- Adaption – Bild bleibt gleich, Text wird geändert und der Zielkultur angepasst
- Revision – Bild bleibt, es wird ein völlig neuer Text gestaltet.¹⁰¹

⁹⁸ Snell-Hornby, Mary; Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul; Schmidt, Peter A.: Handbuch Translation. 2., verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2006. S.238.

⁹⁹ Ebd. S.239.

¹⁰⁰ Ebd. S.239.

¹⁰¹ Nach Smith, Veronica; Klein-Braley, Christine: „Advertising – a five-stage strategy for translation.“ 1997. Snell-Hornby, Mary; Jettmarová, Zusanna; Kaindl, Klaus: Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST-Congress, Prague 1995. Amsterdam: Benjamins, 1997. S.173-184. Ebd. S.240.

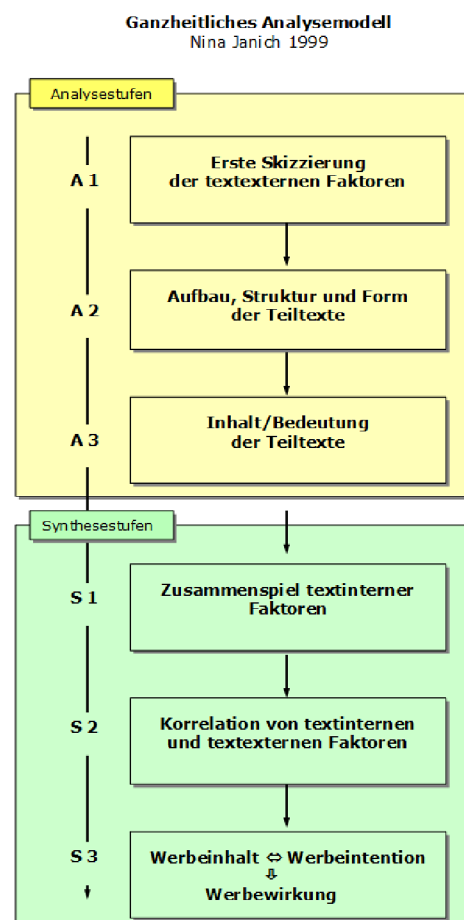
Praktischer Teil

Methode der Analyse

Janich erwähnt als das beste Modell für Analyse eines Werbeinhaltes eine Synthese aus den Modellen von Wolfgang Brandt und Angelika Hennecke.

Die erste Stufe der Analyse ist Beschreibung der textexternen Faktoren – mit welchen Werbemittel ein Produkt präsentiert wird, um welche Produktbranche es sich handelt, die Marktsituation (Konkurrenz, Saisonbestimmtheit), Werbeziel der Anzeige, der Sender und der Empfänger (Zielgruppe). Die zweite Analysestufe untersucht die Teiltexthe – ihre Form (verbal oder visuell), Textelemente und ihre Funktionen (Schlagzeile, Slogan), Sprache (Lexik, Syntax, Phraseologie, Sprachspiele), Interpunktion, visuelle Form (Bild, Farbe). Die dritte Analysestufe behandelt den Inhalt und Bedeutung der Teiltexthe und ihre Inter- und Intratextualität.¹⁰²

Die erste Synthesestufe befasst sich mit den textinternen Faktoren – Argumentation, Funktionen der einzelnen Elemente. In der zweiten Stufe der Synthese geht es um den Zusammenhang der textinternen und -externen Faktoren (Funktion des Textes, Werbeziel). Die dritte Synthesestufe beschäftigt sich mit der Interpretation von Werbeinhalt und Werbeintention mit Rücksicht auf die Werbewirkung.¹⁰³ Alle Analyse- und Synthesestufen werden auf dem folgenden Bild gezeigt.¹⁰⁴



©teachSam

¹⁰² Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2.

¹⁰³ Ebd. S.204-5.

¹⁰⁴ Teachsam – Werbeanalyse Janich, ganzheitliches Modell, Überblick [online]. URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_2_4_1.htm [Stand 14.3.2012].

Bei der Analyse der gewählten Werbetexte muss man die Funktion, Kommunikationsform und strukturelle Merkmale berücksichtigen.

Nach Sylvia Bendel sind Werbeanzeigen:

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potentiell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Bendel, Sylvia: Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Niemeyer, 1998. S. 201. In Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S.77.

Analyse der gewählten Werbetexte

Analysiert werden deutschsprachige und tschechische Werbetexte der Firmen Tchibo, Milka und Knorr. Werbetexte und Slogans werden aus der stilistischen und pragmatischen Sicht untersucht. Als Werbemittel dienen Anzeigen, Werbeträger sind Web-Seiten der jeweiligen Unternehmen, Werbeinhalt stellt das konkrete Produkt dar, mit dem Werbeziel, die Produkte zu verkaufen.

Tchibo

Firma Tchibo produziert Kaffee und Kaffee-Zubehör, jede Woche gibt es noch zum festen Angebot eine neue Kollektion von Waren (z.B. Bekleidung, Sportartikel, Artikel für Küche und Garten, Elektronik, Möbel). Die Firma ist im Jahre 1949 in Deutschland entstanden, momentan verkauft sie ihre Waren jedoch in mehreren Ländern (Österreich, die Schweiz, die Türkei, Ungarn, die Slowakei, Polen und Tschechien – Länder, wo Filialen, E-shops und Depots existieren). Es gibt noch viele andere Länder, wohin Tchibo ihre Waren exportiert. Tchibo möchte noch weiter expandieren und das Warenangebot in jedem Land der Bevölkerung anpassen. Da Tchibo in Deutschland entstanden ist, gibt es dort auch das breiteste Angebot an viele anderen Dienstleistungen wie Verkauf von Reisen, Blumen, Mobilfunk, Autos, Ökostrom und Gas und Versicherung. Der Name „Tchibo“ ist aus dem Namen des Geschäftspartners Tchiling und Bohne entstanden.

„Das gibt es nur bei Tchibo“

„Tchibo. Dát to nejlepšší“

- Dieser Slogan ist mit der Erscheinung der wöchentlichen Kollektionen eingeführt, damit sich Tchibo von anderen Gesellschaften mit speziellen Waren unterscheidet.
- Der tschechische Werbetext ist ganz anders gestaltet, die Exklusivität wird aber mit dem Wort „*nejlepšší*“ (= das Beste) gewährt. Diese Slogan-Übersetzung ist sehr gelungen.
- Vermutlich kann die tschechische Form des Slogans aus der englischen Version „*Give the best*“ abgeleitet werden, die eigentlich die wörtliche Übersetzung darstellt.

„Gesund leben, Gesundheit schenken“

„Pro Váš zdravý životní styl“

- Diese Übersetzung ist eine Revision, es bleibt das gleiche Bild, aber es wird ein ganz neuer Text gestaltet. Wörtlich übersetzt wird der tschechische Werbetext auf Deutsch folgendermaßen aussehen: *„Für Ihren gesunden Lebensstil“*, der deutsche Werbetext auf Tschechisch *„Zdravě žít, zdraví darovat.“*
- In der deutschen Fassung werden zwei Verben und zwei Wörter mit dem gleichen Stamm *„gesund“* benutzt und asyndetisch verbunden, in der tschechischen gibt es kein Verb, man betont den gesunden Lebensstil.
- Dieses Angebot bietet verschiedene Hilfsmittel, mit denen man die Gesundheit pflegen kann.

Diese Kollektion ist in drei verschiedenfarbige Teile verteilt: *„Starker Rücken und Gelenke“* – *„Silná záda a klouby“*, *„Gesundes Herz und Bewegung“* – *„Zdravé srdce a pohyb“* und *„Gesundheitsklassiker“* – *„Klasické pomůcky pro zdraví“*. Die ersten zwei Untergruppen sind Wort für Wort übersetzt, die dritte ist adaptiert. Eigentlich gibt es keine *„Gesundheitsklassiker“*. Es handelt sich um ein okkasionelles Kompositum, das besser klingt und aussieht als *„klassische Gesundheitshilfsmittel“*. Tchibo verkauft unter diesem Namen z.B. Thermometer, Wärmeflasche, Lesebrille, Antistress-Bälle, Schlafanzüge oder Unterwäsche. Die tschechische Version ist ziemlich gut übersetzt, das Wort Gesundheitshilfsmittel könnte noch als *„zdravotní pomůcky / potřeby“* übersetzt werden, was in diesem Fall jedoch nicht passend wäre. Zu den Gesundheitshilfsmitteln gehören z.B. Orthesen, Rollstühle, Gesundheitsschuhe oder Krücken. In Deutschland gab es dazu noch Angebot an Saunen, Massagegeräten und anderen Produkten, die zur Erholung dienen. Diese wurden in Tschechien nicht angeboten.

„Lust auf Tapetenwechsel?“ Dann finden Sie hier alles rund um Farben, Werkzeug, Möbel und Ordnungshelfer.

„Svěží nápady pro Váš domov“ Přinášíme Vám potřeby na malování, nářadí, nábytek i úložná řešení.

- Diese Übersetzung ist eine Revision, Tschechisch wörtlich als „*Máte chut' vyměnit tapety?*“, mit Bewahrung der Bildlichkeit als „*Máte chut' na změnu?*“ übersetzt; auf Deutsch „*Frische Ideen für Ihr Zuhause.*“ Die deutsche Version ist ein Fragesatz und klingt unpersönlich, wobei die tschechische Fassung Kunden direkt anspricht. Der zweite Teil wird an „Sie“ adressiert, in der tschechischen Version wird „bringen“ für „sich finden“, „Hilfsmittel“ für „alles“ und „Lagerlösung“ für „Ordnungshelfer“ benutzt.
- *Lust auf etwas haben* – heißt etwas gerne haben wollen, es ist neutraler Stil, „mít na něco chut“.¹⁰⁶
- *die Tapeten wechseln* – heißt umziehen, sich im Beruf verändern, das Lokal/die Partei/die Bekanntschaft wechseln; es ist ein umgangssprachlicher Ausdruck. Auf Tschechisch heißt es „přestěhovat se, přesedlat, změnit lokál, převlíknout kabát, změnit stranickou příslušnost, vyměnit / změnit přítelkyni / lásku.“¹⁰⁷
- *Einen Tapetenwechsel brauchen* – drückt umgangssprachlich ein Bedürfnis zur Veränderung/Wechsel der Umgebung aus; „potřebovat změnu – přestěhovat se, změnit zaměstnání, cestovat, jít do jiné hospody“.¹⁰⁸

Diese Waren werden in vier Unterkategorien geteilt: „*Ordnung*“ – „*Pořádek*“, „*Werkzeug*“ – „*Nářadí*“, „*Tapezieren & Malen*“ – „*Tapetování a malování*“ und „*Möbel & Dekoration*“ – „*Nábytek a dekorace*“. Die Reihenfolge ist auf der tschechischen Webseite unterschiedlich. Alle diese Kategorien werden wörtlich übersetzt, der einzige Unterschied liegt in der Benutzung des Zeichens „&“, welches die Konjunktion „und“ ersetzt, es ist kürzer und sieht auch besser aus. Im Tschechischen wird dieses Zeichen nur selten benutzt.

Zwischen den Produkten gibt es ein paar Tipps oder Slogans, damit die Vielseitigkeit der Produkte gezeigt wird:

„*Tipp: Clever und rutschfest verstauen*“ – „*Tip: Chytré ukládání bez sklouzávání*“

In dem ersten Tipp wird eine Weise des Aufhängens von Kleidern auf die Kleider-, Schal- und Tuchbügel mit rutschfester Oberfläche gezeigt, die „clever“ (mit Schläue und Wendigkeit alle vorhandenen Fähigkeiten einsetzend und geschickt alle

¹⁰⁶ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. A-L. S.1312.

¹⁰⁷ Ebd. M-Z. S.2109.

¹⁰⁸ Ebd. M-Z. S.2109.

Möglichkeiten nutzend¹⁰⁹) und rutschfest ist. Im Unterschied zu der deutschen Version wird in der tschechischen Version der Nominalstil benutzt. Auf Deutsch würde es „*Schlaue Speicherung ohne Rutschen*“ heißen.

„*Raumspawunder für Ihren Kleiderschrank*“ – „*Zázračně vykouzlí prostor ve Vašem šatníku*“

In der Sektion der Kleiderbügel gibt es viele solche Arten, mit denen man den Raum im Schrank sparen kann. Tschechisch als „*Prostor šetřící zázrak pro Vaši šatní skříň*“, deutsch als „*Zaubert wunderbar Raum in Ihrem Kleiderschrank*“ wörtlich übersetzt. Die deutsche Fassung benutzt Nominalstil, die tschechische bildet aus der syntaktischen Sicht einen vollständigen Satz.

„*Rundum-Anstrich leicht gemacht*“ – „*Nový nátěr snadno a rychle*“

Zu dem Bild von Malerkegeln, die das Anstreichen erleichtern sollten, gibt es eine Beschreibung, warum diese von Tchibo-Experten erfunden wurden. Diese Anweisung beginnt mit einem Kompositum, das Bestimmungswort wird in der tschechischen Übersetzung gar nicht erwähnt. „Rundum“ heißt rundherum, im Umkreis. Wort für Wort würde die tschechische Version folgenderweise aussehen „*Neuer Anstrich leicht und schnell*“, die deutsche „*Snadno / lehce natřeno / udělaný nátěr ze všech stran*“.

„*Lust auf Farbwechsel*“ – „*Barvy propůjčí interiéru osobitý ráz*“

Lust auf etwas haben ist eine Redewendung, die „etwas gerne haben wollen“ bedeutet, es ist neutraler Stil, tschechisch „*mít na něco chut*“.¹¹⁰ Farbwechsel kann auf der Redewendung „die Farbe wechseln“ beruhen, was Zeichen einer plötzlichen Gefühlerregung durch Erbleichen oder Erröten ausdrückt.¹¹¹

Die tschechische Fassung ist länger und stützt sich auf keine Redewendung. Deutsch wörtlich als „*Farben verleihen dem Interieur einen eigenartigen Charakter*“ übersetzt. In der deutschen Version wurde von einem Interieur gar nicht gesprochen, obwohl man schon mit dem Hauptslogan darauf hindeutet (Tapeten kann man nur im Innen wechseln).

¹⁰⁹ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.360.

¹¹⁰ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. A-L. S.1312.

¹¹¹ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.212.

„Tipp: Möbel auffrischen“ – „Tip: Jak osvěžit nábytek“

Dieser Slogan wurde Wort für Wort übersetzt, in der tschechischen Version wird noch das Wort „jak“ (= „wie“) als Andeutung auf die Gebrauchsanweisung benutzt, die Doppelpunktstruktur wurde bewahrt.

„Die neue Sportkollektion. KÖRPER FIT Kopf frei“

„Nová sportovní kolekce. VE ZDRAVÉM TĚLE zdravý duch“

- Der Werbetext wurde an die Zielkultur adaptiert, der erste Teil wird Wort für Wort übersetzt, der zweite Teil wird auf Tschechisch mithilfe von einem Sprichwort (Lateinisch „*Mens sana in corpore sano.*“, Deutsch „*In gesundem Körper sei ein gesunder Geist.*“) angepasst.
- *fit sein* – heißt in Form sein, es ist neutraler Stil, „být fit, ve formě, v kondici“.¹¹²
- *frei im Kopf sein* – drückt die Konzentration auf das Wesentliche aus.

Diese Kollektion wird gemäß der Sportart in „DANCE“ – „TANEC“, „FITNESS“ – „FITNESS“ und „YOGA“ – „JÓGA“ geteilt. Die deutschen Kategoriennamen bewahren die englischen Formen der Wörter, „Dance“ ist eigentlich Tanzen oder Tanz, „Fitness“ deutet an das Turnen drinnen in einem Fitnesszentrum und „Yoga“ kann auch als „Joga“ geschrieben werden.

Man findet wieder einige Slogans zwischen den Bildern:

„Sie hat Power und ein Top, das mithält“ – „Má spoustu energie a top, který vydrží veškerou zátěž“

Der erste Satz ist eigentlich Wort für Wort übersetzt, er enthält keine Anspielung oder Redewendung, nur zwei Anglizismen „Power“ (= „Kraft“) und „Top“ (= „T-Shirt“). Der zweite Satz wird im Deutschen als Beteiligung mit gleichen Anforderungen gemeint, in der tschechischen Fassung als Belastungsfähigkeit des Tops verstanden. Ins Deutsche wird er als „Sie hat viel Energie und Top, der die gesamte Belastung aushält“ umgewandelt.

¹¹² Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. A-L. S.580.

„Sie fühlt sich wohl in ihrer Haut und in ihrem Outfit“ – „Ve své kůži a oblečení se cítí skvěle“

Der tschechische Slogan klingt meiner Meinung nach sehr gut und gelungen, vielleicht besser als das deutsche Original, das bisschen ungeschickt aussieht. Der Anglizismus Outfit wird als Bekleidung übersetzt. Das Original beruht auf der Redewendung „sich in seiner Haut wohlfühlen“, was jemandes Wohlgefühl in einer Lage bedeutet.

„Sie hält sich fit: mit viel Spaß und viel Schwung“ – „Udržuje se v dobré kondici: s radostí a švihem“

Die Redewendung „in Schwung sein“ bedeutet lebhaft, abgelassen sein oder florieren. Dieser Slogan steht neben dem Bild eines Swingsticks, mittels denen man sich in Form halten kann. Die Interpunktion bleibt gleich. Der erste Teil ist im Tschechischen ziemlich lang, es könnte „Udržuje se fit“ (= sie hält sich fit) reichen.

„Höchster Komfort für höchste Konzentration“ – „Maximální pohodlí pro maximální soustředění“

Dieser Slogan ist nur die Feststellung, dass man viel Komfort braucht, um sich gut konzentrieren zu können. Es stützt sich auf keine Redewendung. Die tschechische Fassung wird jedoch mit zweimal gebrauchtem Internationalismus „maximal“ gestützt.

In allen diesen Slogans werden zwei verschiedene Farben und Stils der Schrift benutzt.

„bunten Appetit“

„Pestrou dobrou chut“

- Hier handelt es sich um die Adaptation, Tschechisch wörtlich als „Pestrou chut“, Deutsch „Bunten guten Appetit“ übersetzt.

- Anspielung auf die Kommunikationsformel „Guten Appetit!“ (Wunschformel zur Einleitung einer gemeinsamen Mahlzeit oder wenn man jemanden essen sieht¹¹³) mit bunter Geschirr-Kollektion, das Wort Appetit stammt aus dem Lateinischen. Diese Übersetzung ins Tschechische ist meiner Meinung nach nicht gut gemacht, weil es die Anspielung verliert.

Diese Geschirr-Kollektion ist in Gruppen „Frühstückskollektion“ – „Snídaňová kolekce“ und „Möbel“ – „Nábytek“ gegliedert, welche wörtliche Übersetzungen darstellen. Sehr schön und originell sind die einzelnen Slogans mitten den Produkten: „Morgenstund' hat **Hmmmm** im Mund“ oder „Kinder, Kinder, ist das bunt!“, „Was man nicht im Kopf hat, muss man am Kühlschrank haben“, „Kein Platz für Morgenmuffel“. Die tschechischen Äquivalente sind: „Ráno **hladovější** večera“, „Děti, děti, pojďte si dát!“, „Co člověk nemá v hlavě, může mít na lednici“ und „Pro ranní chmury nemáme u stolu místo“.

Der erste Slogan beruht auf der Redewendung „Morgenstund(e) hat Gold im Mund(e)“, es heißt wer früh mit der Arbeit beginnt, erreicht viel / am Morgen lässt es sich gut arbeiten. Dieses Sprichwort ist aus dem Lateinischen „aurora habet aurum in ore“ entstanden. Dabei stellt man sich personifizierende Morgenröte (Aurora) vor, die Gold im Haar und im Mund trägt.¹¹⁴ Weil es sich hier um eine Frühstückskollektion handelt, wird das Gold durch „Hmmm“ ersetzt, was ein leckeres Frühstück darstellen sollte. Die tschechische Version beruht auf dem Sprichwort „Ráno moudřejší večera“ („Der Morgen ist weiser als der Abend“, der Morgen ist hier aber „hungriger“). Da es sich hier genauso um Essen, Frühstück und Morgen handelt, wurde die Bildlichkeit des Ausdrucks auch in der Übersetzung gewährt.

Der zweite Slogan soll auch die Aufmerksamkeit der Kinder wecken, was mit den Farben leicht machbar ist. Dieser Slogan wirbt mit dem Bild des Kindergeschirrs, das sehr bunt ist. „Bunter Teller“ ist ein Teller mit Süßigkeiten, Gebäck oder Früchten.¹¹⁵

Der dritte Slogan stützt sich auf die Redewendung „Was man nicht im Kopf hat, (das) muss man in den Beinen/Füßen haben“. Es heißt wenn man bei

¹¹³ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.55.

¹¹⁴ Ebd. S.528-9.

¹¹⁵ Ebd. S.764.

Besorgungen etwas vergisst, muss man den Weg mehrmals machen.¹¹⁶ In dem Zusammenhang mit dem Geschirr wirbt dieser Slogan für die Kühlschranks-Magneten, mit deren Hilfe man die Notizen auf den Kühlschrank befestigen kann. Man vergisst also nichts. Tschechisches Äquivalent heißt „*Kdo nemá v hlavě, musí mít v patách*“ oder „*Co není v hlavě, musí být / být v patách / v nohou*“¹¹⁷ – der Anfang ist gleich, aber man muss es in den Fersen oder Beinen haben.

Der vierte Slogan „*Kein Platz für Morgenmuffel*“ wird tschechisch als „*Pro ranní chmury nemá u stolu místo*“ übersetzt. Der Muffel ist eine Person, die mürrisch ist, und für solche ist es beim Tisch mit solchem buntem Geschirr und schönen Möbel kein Platz. „*Chmury*“ heißt auf Deutsch „die Trübsal“ und noch wird die Aussage durch den Ausdruck „*u stolu*“ – „beim Tisch“ erweitert.

Für alle Slogans werden in diesem Angebot verschiedene Farben und Stils der Schrift benutzt, was sehr verspielt und bunt wirkt.

„*Baden in Harmonie*“

„*Když je koupel harmonie*“

- Diese Übersetzung ist eine Adaptation, Tschechisch als „*Koupel / koupání v harmonii*“ gefasst, Deutsch als „*Wenn Baden Harmonie ist*“ gesehen.
- Diese Adaptation ist nicht gelungen, besser wäre die Möglichkeit „*Koupel v harmonii*“.
- Harmonie ist ein Fremdwort, das aus dem Griechisch-Lateinischen stammt und in diesem Kontext bedeutet es innere und äußere Übereinstimmung / Einklang / Eintracht.¹¹⁸

Dieses Warenangebot hat nur eine Unterkategorie und das ist „*Badmöbel*“ – „*Koupelnový nábytek*“. Es beinhaltet nur folgende drei Slogans:

„*Sanft umhüllt mit feinstem Frottier*“ – „*V jemném objetí nejkvalitnějšího froté*“

¹¹⁶ Ebd. S.438.

¹¹⁷ Čermák, František: Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné. Praha: Leda, 2009. S.270.

¹¹⁸ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.409.

Dieser Slogan gehört zum Bild der Badetücher, die aus einem hochwertigen Material hergestellt wurden. Umhüllen bedeutet mit einer Hülle umgeben, die tschechische Fassung spricht von Umarmung („objetí“), also „*In sanfter Umarmung von hochwertigem Frottier*“.

„So wird ein **Badeerlebnis** noch entspannter“ – „*Koupele bude ještě příjemnější*“

Damit sich man beim Baden gut entspannt, bietet Tchibo einige Produkte, die dazu helfen (z.B. ein Badewannenkissen, Bambus-Badewannentablett oder Seifenblüten). Tschechisch würde das Original ungefähr so aussehen: „*Zážitek z koupele bude takto ještě příjemnější*“. Der Komparativ des Adjektivs und die Andeutung auf die Zukunft werden beibehalten, die Bezeichnung des Erlebnisses geht aber im Tschechischen verloren.

„Gepflegte Haut erstrahlt in **Frische**“ – „*Pěstěná pokožka září svěžestí*“

Wenn man die Haut pflegt, sieht sie mittels der Tchibo-Kosmetik frisch aus. Beide Slogans sind verständlich, es besteht kein deutlicher Unterschied zwischen ihnen. Sie beinhalten jedoch keine Bildlichkeit und deswegen sind sie nicht spielerisch und dienen nur der Propagation von Produkten.

In dieser Kollektion werden auch verschiedene Schriftstils und -farben benutzt, dank deren man die Harmonie spüren sollte. Einige Wörter sind fett geschrieben, damit sie aus der Reihe herausragen können.

„*Tschüss, Schmutz: Frühjahrsputz*“

„*Jarní úklid aneb Sbohem nepořádku*“

- Es ist Adaptation, in dem deutschen Werbetext befindet sich ein Reim, in dem tschechischen sind die Teile umgekehrt geordnet und die Doppelpunktstruktur wurde nicht bewahrt.

- *Tschüss* ist ein Abschiedsgruß besonders unter Verwandten und Bekannten, also eine kommunikative Formel, und kann / wird in übertragenem Sinn gebraucht werden und drückt dann einen endgültigen Abschluss, ein definitives Ende aus.¹¹⁹
- Der Frühjahrsputz – ist der gründliche Hausputz im Frühjahr.¹²⁰

Die Subkategorien sind: „*Bodenpflege*“ – „*Péče o podlahu*“, „*Haushalt und Fensterpflege*“ – „*Domácnost a péče o okna*“, „*Kleiderpflege*“ – „*Péče o oblečení*“. Im Tschechischen benutzt man die Präposition „o“ (sich „um“ jemanden kümmern) mit Akkusativ, die die Pflege um irgendwelche Gegenstände oder Personen ausdrückt. Sonst sind die Kategoriennamen in beiden Sprachen gleich und es bestehen zwischen ihnen keine Änderungen der Bedeutung oder Ähnliches.

Es sind folgende Slogans:

„*Beim Wischen den Dreh raus!*“ – „*Vytřeno a během chvílky!*“

Der Dreh bedeutet umgangssprachlich ein Einfall oder Kunstgriff, mit dem sich ein Problem lösen lässt.¹²¹ Es ist also ein Trick oder Finte, mit deren Hilfe man etwas einfacher machen kann. Tschechisch würde der Slogan wörtlich übersetzt folgenderweise lauten: „*S triky ven při vytírání!*“ oder „*Triky pro vytírání!*“. Das Wort „trik“ könnte aber verwirrend wirken, denn die Deklination in den Vorschlagübersetzungen ist gleich mit dem „triko“ („T-Shirt“). Deswegen haben die Übersetzer diese Variante nicht gewählt. Die tschechische Übersetzung heißt „*Gewischt und in einem Augenblick!*“. Ich würde die Konjunktion „und“ aus diesem Slogan weglassen, weil es den ganzen Slogan und seine Lautform verletzt. „*Gewischt in einem Augenblick!*“ oder „*In einem Augenblick gewischt!*“ klingt viel besser.

„*Die neue Generation der Energiespar-Staubsauger*“ – „*Nová generace energeticky úsporných vysavačů*“

Dieser Slogan bezieht sich auf den angebotenen Staubsauger, der viel Energie spart und damit sehr ökologisch ist. Die Übersetzung ist wörtlich, nur das Bestimmungswort „Energiespar-“ wird mit einem Adjektiv übersetzt.

¹¹⁹ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.790.

¹²⁰ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.618.

¹²¹ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.421.

„Zeigt her Eure Schuhe! Eine saubere Sache: die neue Schuhputzstation“ – „Pochlubte se svými botami! Skvělý pomocník: nový čistič obuvi“

Das Verb „zeigen“ lässt sich als „ukážte“ übersetzen, „pochlubte se“ heißt „sich rühmen“. „Eine saubere Sache“ ist in der tschechischen Fassung „ein hervorragender Helfer“, was nicht ganz dem Original entspricht, aber es weist auf das Schuhreinigergerät hin. Sonst ist die Interpunktion dieselbe und die Übersetzung zeichnet sich mit keinen anderen Problemen aus.

„Dunkle Fugen? Im Nu wie neu!“ – hat keine Übersetzung

Dieser Slogan hat leider keine tschechische Übersetzung, man könnte damit sprachlich wirklich spielen. Die Übersetzung könnte solcherweise aussehen: „*Tmavé spáry? V mžiku jako nové!*“. Wenn es auf dem Bild mit Fliesen wäre, würde man verstehen, dass man ein Mittel für die Reinigung der Fugen anbietet.

„Schmutz voll im Griff!“ – „Boj proti špině máte ve svých rukou!“

Die Redewendung *etwas im Griff haben* bedeutet etwas unter Kontrolle haben, etwas gut beherrschen.¹²² Was wörtlich ins Tschechische übersetzt als „*máte ve svých rukou*“ wurde, heißt etwas in eigenen Händen haben. „*Den Kampf gegen den Schmutz haben sie in ihren Händen!*“ würde die tschechische Version auf Deutsch lauten. Es wurde dort noch der Kampf ergänzt, ohne das würde es man als jemand in seinen Händen Schmutz hat (ohne Bedeutungsübertragung) verstehen. Das Wort „voll“ betont die Möglichkeit, sich selbst damit zu bewältigen.

„Das **fühlt** sich **gut** an“ *Wohlfühlwäsche für Sie & Ihn*

„**Příjemné prádlo** pro skvělou **pohodu**“ *Pohodlné dámské a pánské prádlo*

- Diese Übersetzung ist eine Revision, auf Tschechisch als „*Na dotek to je dobré*“, auf Deutsch „*Angenehme Wäsche für tolle Behaglichkeit*“ gefasst.

¹²² Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.300.

- *Sich anfühlen* – heißt durch den Tastsinn oder Ähnliches ein bestimmtes Gefühl vermitteln.¹²³

Subkategorien „Für Sie“ – „Pro ženy“ („Für Frauen“) und „Für Ihn“ – „Pro muže“ („Für Männer“) wurden kurz und bündig übersetzt, dazu konnte man nichts Anderes erfinden.

Slogans, die sich in dieser angebotenen Kollektion befinden:

„*Mix & Match im Wohlfühllook*“ – „*Příjemný pocit, příjemný vzhled*“

Das Original beruht auf Anglizismen („Mix“ – „mischen“, „Match“ – „passen“, „Look“ – „Aussehen“), die man in die Übersetzung gar nicht eingliederte. Einige Anglizismen werden im Tschechischen nur selten benutzt. Die tschechische Fassung ist folgende „*Angenehmes Gefühl, angenehmes Aussehen*“.

„*Damenwäsche*“ – „*Dámské prádlo*“

Dieser Slogan ist eine wörtliche Übersetzung, wieder wurde das Bestimmungswort durch ein Adjektiv ersetzt.

„*Frühlingserwachen*“

„*Probudte se do jara*“

- Es ist die Adaptation, Tschechisch als „*Jarní probuzení*“, Deutsch als „*Wachen Sie in Frühling auf*“ gefasst.

Kategorien dieses Angebots sind „*Modernes Schlafzimmer*“ – „*Moderní ložnice*“ und „*Romantisches Schlafzimmer*“ – „*Romantická ložnice*“. Sie werden ohne Komplikationen übersetzt.

Unter diesen Produkten befinden sich folgende Slogans:

„*Jersey: so weich auf der Haut*“ – „*Žerzej: tak měkký na dotek*“

¹²³ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.140.

Für den Bettbezug wird die angenehme Gewebeart verwendet. Im Original sollte man die Weichheit des Materials auf der Haut fühlen, in der Übersetzung ist es mittels der Berührung. Die Doppelpunktstruktur wird bewahrt.

„2-teiliges Steppbett: optimales Schlafklima – das ganze Jahr“ – „Dvoudílná prošivaná přikrývka: optimální podmínky pro spaní – po celý rok“

Hier wurde die Satzstruktur auch behalten, am Anfang befindet sich im Original eine Numerale, im Tschechischen nicht. Das „Schlafklima“ wird in der tschechischen Version als „Voraussetzungen für Schlafen“ dargestellt.

„Daune: natürlich guter Schlaf – auch für Allergiker“ – „Prachové peří: přirozeně kvalitní spánek i pro alergiky“

Diese Übersetzung ist fast eine wörtliche, nur der „gute Schlaf“ wurde als „hochwertiges Schlaf“ oder „Schlaf von guter Qualität“ gefasst. Der Gedankenstrich wird in der tschechischen Fassung ausgelassen, damit man nicht so viele Interpunktionszeichen im Slogan hat und dass es nicht so unterbrochen klingt.

„Renforcé: Wohlgefühl aus reiner Baumwolle“ – „Renforcé: pohodlí z čisté bavlny“

Renforcé ist ein Baumwollgewebe, dessen Name aus dem Französischen stammt, es heißt verstärkt. „Wohlgefühl“ wird als „Komfort“ oder „Bequemlichkeit“ übersetzt, sonst ist es eine wörtliche Übersetzung mit Bewahrung der Interpunktion und auch Länge des Slogans.

„Himmlisch aufwachen“ – „Nebeské probuzení“

Die tschechisch lautende Version könnte man als „Himmlisches Aufwachen“ oder „Das himmlische Aufwachen“ reproduzieren, was die Substantivierung darstellt. „Nebeský se probudit“ würde die Übersetzung Wort für Wort lauten.

In diesen Slogans gibt es keine bildlichen Ausdrücke, die Slogans wurden den Produkten und deren Funktionen und Eigenschaften angepasst.

„SPORT – ICH TU'S FÜR MICH!“

„SPORT – dělám to pro sebe!“

- Es ist eine direkte Übersetzung für Sportartikel, die Größe der Schrift wird nur in dem ersten Teil bewahrt, sonst muss man die Schrift nicht so viel vergrößern. Der Slogan selbst sagt ziemlich treffend und mit einem Ausrufezeichen, dass man mit dem Sporttreiben etwas Gutes für sich selbst macht. Das Ausrufezeichen wird im Tschechischen nicht oft benutzt (mit Ausnahme von einem Ausrufesatz).

Kategorien „*DAMEN*“ – „*PRO ŽENY*“, „*HERREN*“ – „*PRO MUŽE*“, „*SPORTGERÄTE*“ – „*SPORTOVNÍ NÁČINÍ*“ werden richtig übersetzt, nur bei der Bekleidung, die für beide Geschlechter bestimmt ist, werden im Tschechischen die Präpositionen „für“ verwendet. Auch die Größe der Schrift wurde bewahrt.

In dieser Kategorie sind keine Slogans vorhanden.

„Modeklassiker voll im Trend“ Vielseitig kombinieren für immer neue Outfits

„Módní klasika, ve které zázáříte“ Nevyčerpatelné kombinace, ve kterých budete vypadat pokaždé jinak

- Es ist eine Adaptation, einige Teile werden anders übersetzt, Tschechisch „*Módní trendy klasika*“ *Mnohostranně kombinovat /kombinování pro stále nové outfity*; Deutsch „*Modeklassik, in der sie strahlen*“ *Unerschöpfliche Kombinationen, in denen sie jedes Mal anders aussehen.*
- *Voll im Trend liegen* – der neuesten Mode/dem Zeitgeschmack entsprechen, es ist eine umgangssprachliche Wendung; „odpovídat současným trendům, být in, těšit se velké oblibě, být v oblibě, odpovídat požadavkům doby“.¹²⁴
- *Outfit* ist ein Anglizismus, es ist das äußere Erscheinungsbild bestimmende Kleidung, Ausstattung, Ausrüstung oder ein Stil.¹²⁵
- *Trend* drückt (über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklungs[tendenz] aus.¹²⁶

¹²⁴ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.2176.

¹²⁵ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.752.

¹²⁶ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1703.

- Das Wort Klassiker stammt aus dem Lateinischen und es ist Vertreter der Klassik oder Sache/Gegenstand, die/der klassisch ist; klassisch heißt zeitlos, mustergültig, toll, altbewährt.¹²⁷
- Wort kombinieren stammt aus Lateinischen, es heißt miteinander verknüpfen.¹²⁸
- Mode – in einer bestimmten Zeit, über einen bestimmten Zeitraum bevorzugte, als zeitgemäß geltende Art, sich zu kleiden, zu frisieren, sich auszustatten / elegante Kleidungsstücke, die nach der herrschenden, neuesten Mode angefertigt sind.¹²⁹

„*Stilsichere Basics*“ – „*Nepostradatelné modely, které mají styl*“

Der Anglizismus „basics“ wird hier für die kurze Beschreibung der Grund- oder Basisbekleidungsstücke benutzt, tschechisch als „*Stylově jisté / Stylové základní kousky*“ gefasst. Obwohl dieser Anglizismus bekannt ist, wird es im Tschechischen nicht benutzt oder ist nicht der Anteil des umgangssprachlichen Wortschatzes. Die tschechische Übersetzung könnte man auf Deutsch folgenderweise präsentieren: „*Unentbehrliche Modelle, die Stil haben*“. Dies klingt aber nicht gut oder entschieden, auch ist es keine kreative Version des Slogans. Deswegen wurde eine Umschreibung mit attributivem Nebensatz gewählt, die die richtige Fassung präsentiert.

„*Der Cardigan*“ *Der Unentbehrliche* – „*Kardigan*“ *Bez něj se neobejdete*

Der Anglizismus „cardigan“ heißt eine lange, wollene Strickweste für Damen.¹³⁰ Wie alle folgende „stilsichere Basics“ könnte dieses Kleidungsstück entweder klassisch oder trendy getragen werden. Tschechisch würde die Übersetzung so lauten: „*Propínací svetr. Nepostradatelný*“, Wort für Wort „*Durchgeknöpftes Pulli. Unentbehrlich*“. Der zweite Teil der tschechischen Version lautet auf Deutsch wie folgt: „*Der Cardigan. Ohne ihn behelfen sie sich nicht*“. Die Bedeutung wird aber in dem übersetzten Slogan bewährt und in der Beziehung zu den folgenden Slogans ist die ziemlich gut gemacht, deswegen würde ich ihn nicht verändern.

„*Die Chino*“ *Die Verwandlungskünstlerin* – „*Kalhoty Chino*“ *Mistři proměn*

¹²⁷ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.541.

¹²⁸ Ebd. S.553.

¹²⁹ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1157.

¹³⁰ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.134.

Das Fremdwort „Chino“ bedeutet im Spanischen eigentlich „Mischling zwischen Indianer und Negerin oder zwischen Neger und Indianerin“. ¹³¹ Da wir uns in der Kleidungskategorie befinden, ist es eine Benennung für eine Art von Hosen. Das wird auch in der tschechischen Version mit dem Wort „kalhoty“ (= Hosen) verdeutlicht. Der zweite Teil des Slogans könnte besser als „*Mistryně převleka*“ (= „Die Meisterin der Verkleidung“) aussehen. Im Tschechischen sind Hosen nicht im Singular und davon entwickelt sich auch die Form des Slogans.

„Der Trenchcoat“ *Das Multitalent* – **„Trenčok“** *Multitalent*

Der Anglizismus „Trenchcoat“ ist ein zweireihiger (Rege)mantel mit Schulterklappen und Gürtel. ¹³² Es ist ein beliebtes Kleidungsstück, das zu jedem Outfit passt. Die Übersetzung ist also ohne Probleme gelungen, der Slogan ist kurz und bündig.

„Die weiße Bluse“ *Das Kombinationsgenie* – **„Bílá košile“** *Geniálně kombinovatelná*

In diesem Slogan wird die weiße Bluse als Genie angesehen, in der tschechischen Version ist sie nur „genial kombinierbar“, was gar nicht schlecht klingt und aussieht. Das Wort „košile“ ist jedoch als Übersetzung für „die Bluse“ nicht passend, es sollte „halenka“ sein.

„Stylingvorschlag“ – **„Tip na módní kombinaci“**

Dieser Slogan würde im Tschechischen als „*Návrh na styling*“ aussehen, die tschechische Übersetzung heißt: „*Tipp für eine Modekombination*“. Im Tschechischen wird schon der Anglizismus „Stylist“ (jedoch nicht englisch ausgesprochen) benutzt, deswegen würde ich die Übersetzung folgenderweise lassen: „*Tip na styling*“. Als „Styling“ wird die äußere Formgebung, Design oder Gestaltung verstanden, ein „Stylist“ ist jemand, der das Styling entwirft. ¹³³

„Echtes Leder, echt klassisch“ – **„Pravá kůže, pravá klasika“**

¹³¹ Ebd. S.143.

¹³² Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.791.

¹³³ Ebd. S.748.

In diesem Zusammenhang heißt „echt“ unverfälscht, nicht imitiert.¹³⁴ Also die Produkte bestehen aus Vollrinds- oder Lamm-Nappaleder und deswegen sind sie klassisch und veralten nicht schnell. In der tschechischen Übersetzung wird nur das Adverb durch ein Substantiv („Klassik“) ersetzt, was der Sloganbedeutung entspricht und besser klingt. Die Interpunktion wird bewährt.

„Weich fließender Look, **ganz trendy**“ – „*Měkce splývavé provedení, jednoduše in*“

Der Anglizismus „Look“ wird als „Durchführung“, der zweite Teil als „einfach in“ übersetzt, wörtlich aber „zcela trendy“. Im Tschechischen benutzt man mehr das Wort „in“ als „trendy“, obwohl „Trend“ wird zum festen Bestandteil des Wortschatzes. Sonst ist der Slogan gut übersetzt und bewährt auch die Interpunktion.

„Rein ins neue **Backvergnügen**“

„*Užijte si radost z pečení*“

- Die Übersetzung ist eine Adaptation, Tschechisch als „*Vzhůru na radostné pečení*“, Deutsch als „*Genießen Sie die Freude beim Backen*“ gefasst.
- *Rein ins Vergnügen!* – heißt umgangssprachlich oder scherzhaft eine Aufforderung, ein Vorhaben auszuführen; Tschechisch als „tak jdem!, tak do toho!, tak se do toho dáme/pustíme!, tak jdeme/jde se na věc!“¹³⁵

In dieser Kollektion befinden sich Unterkategorien „*Osterdekoration*“ – „*Velikonoční dekorace*“ und „*(Wohnliche) Küchenmöbel*“ – „*(Příjemný) Kuchyňský nábytek*“. Nur das Adjektiv „wohnlich“ (= „příjemný, útulný“) wird erst bei dem eigentlichen Möbelangebot gezeigt, nicht am Anfang, wo man eine Übersicht von allen Untergruppen des Angebots findet.

Slogans in diesem Angebot:

„*Mmmmhhh ... Muffins!*“ – „*Hmmm ... muffiny!*“

¹³⁴ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.444.

¹³⁵ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.2250.

Der Anglizismus „Muffin“ lebte sich auch im Tschechischen ein (wieder nicht englisch ausgesprochen), deswegen konnte diese Übersetzung ohne Komplikationen entstehen.

„Traumhafte *Tartes*“ – „Pohádkově *dobré koláče*“

Das Fremdwort „Tarte“ kommt aus dem Französischen und beschreibt einen typischen Kuchen, der süß oder salzig vorbereitet werden kann. Die wörtliche Übersetzung wird wie folgt aussehen: „*Fantastické / Neskutečné koláče*“. Die tschechische Version lautet so: „*Märchenhaft leckere Kuchen*“. Ich persönlich würde den Geschmack der Kuchen nicht mit Märchen vergleichen, aber wegen der farbenreichen Geschirrkollektion und dem Appell auf Kinder könnte man das verstehen.

„*Alle Zutaten da wiegen, wo sie auch verarbeitet werden ... genial!*“ – „*Odvážit všechny přísady tam, kde budou zpracovány... Geniální!*“

Dieser Slogan wird im Wesentlichen wörtlich übersetzt, anders ist nur die Satzreihenfolge. Im Tschechischen kommt zuerst das Verb und dann Substantiv, aber es verändert nicht die Bedeutung der Aussage.

„*Geschenke für Genießer*“ – „*Dárky pro požitkáře*“

Dieser Slogan wird Wort für Wort ohne Probleme übersetzt, Plural wird bewahrt. In der deutschen Version gibt es noch Alliteration, die ins Tschechische nicht übertragbar ist.

„*Selbermachen kann so einfach sein!*“ – „*Pečení doma může být tak snadné!*“

„Selbermachen“ könnte als „*vlastní výroba*“ verstanden werden, sonst lautet es folgenderweise: „*Backen zu Hause kann so einfach sein*“. Das Ausrufezeichen wird beibehalten, andere Bedeutungen oder Probleme gibt es hier nicht.

„*Einfach besser backen mit Silikon*“ – „*Jednoduše lepší pečení se silikonem*“

In der tschechischen Version ist das Verb „backen“ als Substantiv „Backen“ benutzt und „besser“ nicht adverbial, sondern attributiv verwendet. Ein Problem bei der Übersetzung stellt das Wort Silikon dar, in dieser Bedeutung sollte es als „*se silikonovým nádobím*“ (= mit Silikon Küchenhelfern) übersetzt werden.

„*Flexible Küchenfreunde*“ – „*Flexibilní kuchyňské pomůcky*“

Dieser Slogan würde man wörtlich als „*Flexibilní kuchyňští kamarádi*“ übersetzen, da dort das Wort „Freunde“ nicht reinpasst, wurde das Wort „Hilfsmittel“ benutzt, sonst gibt es keine andere Unterschiede in diesem Slogan.

„*Schälen in Sekundenschnelle*“ – „*Oloupáno co by dup*“

Tschechisch Wort für Wort „*Loupání v sekundové rychlosti*“ übersetzt, deutsch „*Geschält im Nu*“. Die Sekundenschnelle wird als wirklich schnell mit dem tschechischen Äquivalent „co by dup“ dargestellt. Im Deutschen bedeutet das etwas so schnell machen, ehe man bis drei zählen kann.

„*Backwerk in Bestform*“ – „*Pečící náčiní těch nejkrásnějších tvarů*“

Deutsch als „*Backzeug von schönster Form*“ übersetzt, die „Schönheit“ der Backgeräte geht auf ihre Farben und neueste Technologien zurück. Auf Tschechisch folgenderweise übersetzt „*Pečící náčiní v nejlepší formě*“. Die Form kann aber im Tschechischen die Form, also die Gestalt eines Objektes, oder Darstellungs- / Erscheinungsweise oder Kondition oder ein Gegenstand, mit einem bestimmten Stoff eine bestimmte Form gegeben wird.¹³⁶ Die Frage lautet, um welche Bedeutung der Form es sich hier handelt.

„*Süße Sünden selbstgemacht*“ – „*Sladké hříchy z vlastní dílny*“

In diesem Slogan werden die Formen für Lutscher präsentiert. „Selbstgemacht“ wird hier als „aus eigener Werkstatt“ übersetzt, sonst ist die Übersetzung wörtlich. In der deutschen Version gibt es Alliteration, die ins Tschechische nicht übertragbar ist.

„*Fabelhafte Farben*“ – „*Barvy jako z pohádky*“

Das Wort „fabelhaft“ wird in der Übersetzung als „märchenhaft“ gefasst, aber im Tschechischen benutzt man in Vergleichen mehr Märchen als Fabeln. Redewendung „to je jako z pohádky“ heißt etwas ist unglaublich schön, erfreulich und zauberhaft.¹³⁷

¹³⁶ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.598.

¹³⁷ Čermák, František: Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné. Praha: Leda, 2009. S.688.

In diesem Angebot werden auch viele Farben und Stils der Schrift benutzt, damit die Aufmerksamkeit der Kunden geweckt wird.

„NIX WIE RAUS!“ *Frühlings-Mode für Kids von 1-12.*

„POJĎTE S NÁMI VEN!“ *Jarní móda pro děti od jednoho roku do 12 let.*

- Es ist die Adaptation, Tschechisch als „*Nic než ven!*“, Deutsch „*Kommen Sie mit uns nach draußen!*“ wörtlich übersetzt.
- Nix – umgangssprachlich für *nichts wie weg!* – es heißt *nur schnell weg!*; Tschechisch als „*padáme, mizíme, zdejchněme se!*; *honem/rychle pryč!*“¹³⁸
- *Nichts wie...* – umgangssprachlich heißt schnell, schleunigst.
- *Nichts wie raus!* heißt schnell hinaus!¹³⁹, Tschechisch könnte es als „*Vzhůru do přírody!*“ übersetzt werden.
- „Kids“ ist ein Anglizismus für Kinder.

Diese Waren werden in die Kategorien „KINDER“ – „VĚTŠÍ DĚTI“, „KLEINKINDER“ – „MALÉ DĚTI“ und „REGENBEKLEIDUNG“ – „OBLEČENÍ DO DEŠTĚ“ geteilt, die ohne Probleme übersetzt werden und auch die Interpunktion behalten.

Die in dieser Kollektion vorhandenen Slogans:

„COOL IN DEN FRÜHLING! *Mit der perfekten Übergangsjacke für jeden Tag.*“ – „JARO V COOL STYLU! *S dokonalou bundou na každý den.*“

Der erste Teil der tschechischen Version ist eher als „*Frühling in coolem Stil*“ übersetzt, „*cool do jara*“ würde gar nicht schön oder gelungen klingen. Der Rest der Übersetzung ist gut und wörtlich, auch die Interpunktion wurde bewahrt. Cool in diesem Slogan heißt „in hohem Maße gefallend, der Idealvorstellung entsprechend“¹⁴⁰

¹³⁸ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.1477.

¹³⁹ Röhrich, Lutz. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Band 2 Hanau – Saite. Siebte Auflage, Verlag Herder, 2004. S.1094.

¹⁴⁰ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.364.

„*AB AUFS SKATEBOARD! Auf Nummer sicher mit TÜV geprüften Equipment.*“ – „*VZHŮRU NA SKATEBOARD! Bezpečnost na prvním místě – s výbavou s certifikátem TÜV.*“

Der erste Teil wurde gut und ohne Komplikationen übersetzt, der zweite Satz ist dem Tschechischen angepasst. Tschechisch würde es so lauten: „*Na číslo přesně s výbavou / vybavením testovanou / testovaným TÜV*“. TÜV ist Technischer Überwachungs-Verein, der sich mit Testen von verschiedensten Produkten befasst, damit man keine für Menschen oder die Umwelt gefährlichen Erzeugnisse verkauft. Die tschechische Version sieht auf Deutsch folgenderweise: „*Sicherheit auf der ersten Stelle – mit Equipment mit dem TÜV-Zertifikat*“. Hier gibt es aber viele Umschreibungen und der Slogan klingt meiner Meinung nach sehr ungeschickt. Der zweite Satz geht auf die umgangssprachliche Redewendung „auf Nummer sicher gehen“ zurück, was „sich in jeder Hinsicht absichern“¹⁴¹ heißt.

„*RAUS IN DEN REGEN! Natürlich mit umweltfreundlich imprägnierten Regenoutfits.*“ – „*HURÁ DO DEŠTĚ! Žádný problém: v oblečení s ekologickou impregnací.*“

Die tschechische Version lautet wie folgt: „*HURRA IN DEN REGEN! Kein Problem: in der Bekleidung mit der ökologischen Impregnation.*“ Über irgendwelche Probleme wird im Original gar nicht gesprochen, dort ist es als „natürlich“ dargestellt. Deswegen wurde auch die Interpunktion nicht behalten, weil man die Übersetzungsbedeutung erweiterte.

In dieser Kollektion werden nur zwei Schriftfarben und -stils verwendet, man wollte auch die Kinder aufmerksam machen, aber es geht vor allem um die Eltern, ob sie die Kleidung und das Zubehör kaufen oder nicht.

„*Der Natur auf der Spur*“

„*Pro Vaše toulky přírodou*“

- Es ist eine Adaptation, Tschechisch als „*Přírodě na stopě*“, Deutsch als „*Für Ihre Wanderungen in Natur*“ wörtlich übersetzt.

¹⁴¹ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.557.

- *Einem auf der Spur sein* heißt ihn verfolgen.¹⁴²
- *Auf der (richtigen/falschen) Spur sein* – heißt neutral etwas Richtiges vermuten, richtig verhandeln / etwas Falsches vermuten, falsch handeln; „být na správné stopě, počínat si správně; být na nesprávné / falešné stopě, nepočínat si správně“.¹⁴³

Unterkategorien dieser Kollektion sind „*Wandern & Walking*“ – „*Pěší túry a walking*“, „*Camping*“ – „*Kempování*“, „*Radfahren*“ – „*Cyklistika*“. Die deutschen Versionen der Kategorien sind Anglizismen, nur die dritte wird auf Deutsch gefasst. Auch die tschechischen Äquivalente sind den Anglizismen („walking“ und „camping“) angepasst. Das Wort „cyklistika“ kommt auch nicht aus dem Tschechischen, es ist ein Anglizismus – „bicycle“, aus dem es abgeleitet wurde.

Slogans zwischen den Waren:

„*Die Wetterfeste für alle Outdoor-Aktivitäten*“ – „*Odolný model pro všechny out-doorové aktivity za každého počasí*“

In diesem Slogan wird die wetterfeste Jacke als „Modell“ übersetzt. Was ich aber als einen Fehler betrachte, ist der Gedankenstrich im Wort „outdoor“. Dieses Wort verwendet man heutzutage ziemlich häufig im Tschechischen und diese „Zerteilung“ war gar nicht nötig. „Alle“ Aktivitäten werden hier als „Aktivitäten bei jedem Wetter“ gefasst, was im Zusammenhang mit der „Wetterfesten“ steht, die erst am Ende des tschechischen Slogans zum Ausdruck kommt.

„*Sonnenschutz zum Anziehen*“ – „*Ochrana proti slunci, kterou si můžete vzít na sebe*“

„Sonnenschutz“ wird gut übersetzt, „zum Anziehen“ musste man ein bisschen umschreiben, weil es im Tschechischen keine solche Wendung gibt und wörtlich übersetzt könnte es man anders begreifen. Auf Deutsch würde die tschechische Version wie folgt lauten: „*Sonnenschutz, den man anziehen kann*“.

„*Sekundenschneller Zeltaufbau*“ – „*Postaveno za pár sekund*“

In diesem Werbetext handelt es sich um ein Zelt, das leicht zum Aufbauen ist. Darüber gibt es in der tschechischen Version kein Wort. Auf Deutsch lautet es

¹⁴² Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.1517.

¹⁴³ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.2000.

folgenderweise: „Aufgebaut in ein paar Sekunden“. Wenn man dazu das Bild des Zelts sieht, ist es kein Problem, sonst wäre der Slogan nicht aussagekräftig. Die Redewendung *in Sekundenschnelle* heißt in außerordentlich kurzer Zeit.¹⁴⁴

„*Markenräder zum Tchibo Vorteilspreis*“ – hat keine Übersetzung, weil Tchibo in der Tschechischen Republik keine solchen Fahrräder anbot.

„*Geprüfte Sicherheit fährt besser*“ – „*S bezpečnými pomůckami se Vám pojede lépe*“

„Ověřená jistota jede lépe“ wäre kein guter Werbetext, der Fahrräder verkaufen sollte, man spricht aber auch über keine Hilfsmittel („pomůcky“ im Slogan), es handelt sich um das Angebot an Equipment für Fahrsport (Brille, Fahrradhelm u.a.). Die tschechische Version heißt auf Deutsch wie folgt: „*Mit sicheren Hilfsmittel fahren Sie besser*“. Sicher sind die Hilfsmittel, weil sie von Stiftung Warentest geprüft wurden.

„*Alles für die perfekte Radtour*“ – „*Vše pro dokonalou vyjíždku na kole*“

Dieser Slogan wird gut übersetzt, man braucht keine schwierigen Wörter zu finden, um es treffend zu äußern.

„*Qualitäts-Sitzpolster vom Radprofi*“ – „*Kvalitní vložky od odborníků na cyklistiku*“

Für Sitzpolster in der Rad-Hose benutzt man die Benennung „Einlage“, das Kompositum wird mit einem Gedankenstrich gestaltet und das Bestimmungswort mit dem Fugenelement „s“ dazu gebunden. Radprofi wird im Tschechischen als der Sachkenner in Fahrräder, aber im Plural, gefasst.

„*Wir sind dann mal draußen*“ *Schöne Ideen für Garten und Balkon*

„*Vychutnejte si jaro venku*“ *Skvělé nápady pro zahradu a balkon*

- Der erste Teil stellt die Revision dar, Tschechisch als „*Budeme někdy venku*“, Deutsch als „*Genießen Sie den Frühling draußen*“ gefasst. Der zweite Teil ist nur der Zielsprache angepasst.

¹⁴⁴ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.703.

Unterkategorien dieses Angebotes „*Garten & Terrasse*“ – „*Zahrada a terasa*“, „*Pflanzen & Pflegen*“ – „*Rostliny a péče*“, „*Balkon*“ – „*Balkon*“, „*Gartentafel*“ – „*Stolování na zahradě*“ werden eigentlich wörtlich übersetzt, nur „Gartentafel“ wird als „Tafeln auf dem Garten“ übersetzt, was die Bedeutung ziemlich gut darstellt.

Slogans aus diesem Angebot:

„*Endlich Platz für alle!*“ – „*Konečně místo pro všechny!*“

Mit Bewahrung der Interpunktion wurde dieser Werbetext Wort für Wort übersetzt.

„*Holz aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft*“ – „*Dřevo z odpovědného lesnického hospodaření*“

Dieser Slogan wird ziemlich gut, bis auf das Wort „hospodaření“ (= „Wirtschaften“) übersetzt, ich würde dort „hospodářství“ (= „Wirtschaft“) geben. Wirtschaft enthält mehrere Branchen, unter denen sich auch die Forstwirtschaft befindet.

„*Stimmungsvolle Akzente setzen den Garten ins rechte Licht – dank Solar.*“ – „*Působivě osvětlená zahrada díky solární energii.*“

Dieser Slogan geht auf die Redewendung *jemanden / etwas ins rechte Licht setzen* zurück, es bedeutet dafür sorgen, dass jemand / etwas möglichst vorteilhaft erscheint.¹⁴⁵ Die tschechische Version würde auf Deutsch wie folgt aussehen: „*Stimmungsvoll beleuchteter Garten dank der Solarenergie*“. Man bewahrte also den Gedankenstrich nicht, was im Tschechischen besser klingt.

„*Unser Urlaub liegt direkt vor der Tür.*“ – „*Dovolenou trávíme hned za dveřmi.*“

Redewendung *vor der Tür stehen* bedeutet unmittelbar bevorstehen.¹⁴⁶ Auf Tschechisch ist der Werbetext nicht gelungen, es besteht in ihm keine Bildlichkeit und eigentlich macht er keinen Sinn (auf Deutsch als „*Den Urlaub verbringen wir vor der Tür*“). Vielleicht könnte man die tschechische Wendung „*něco už tluče / klepe / ťuká*

¹⁴⁵ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.488.

¹⁴⁶ Ebd. S.793.

na dveře; už je za dveřmi“ benutzen, damit es einen Sinn ergibt und die Bildlichkeit bewahrt wird. Der ganze Slogan lautete dann „*Dovolená už klepe na dveře / je už za dveřmi.*“

„*Meine Lounge ist die Dachterrasse.*“ – wurde ins Tschechische nicht übersetzt

Weil man nicht so viele Möbelstücke für die Terrasse in der Tschechischen Republik anbot, wurde auch dieser Slogan nicht übersetzt. Der Anglizismus „Lounge“ ist der Name für einen Gesellschaftsraum in einem Hotel oder ein Bar oder Klub mit anheimelnder Atmosphäre.¹⁴⁷

„*Mein Garten: ganz meine Natur.*“ – „*Moje zahrada: Příroda, která patří jen mně.*“

Die Interpunktion wurde bewahrt, der erste Teil ist gut übersetzt, der zweite als „*Natur, die nur mir gehört*“. Der Sinn bleibt gleich, deswegen würde ich diese Übersetzung als gelungen bewerten. Die wörtliche Übersetzung „*zcela moje příroda*“ klingt gar nicht gut.

„*Sichtschutz leicht gemacht!*“ – „*Snadná ochrana proti zvědavým pohledům!*“

Die tschechische Version lautet auf Deutsch wie folgt: „*Einfacher Schutz gegen neugierige Blicke*“. Das Original wird also erweitert, aber in diesem Fall ist die Übersetzung gelungen. Andersweise würde der Slogan keinen Sinn ergeben.

„*Mein Lieblingscafé ist mein Garten.*“ – „*Mou nejoblíbenější kavárnou je má zahrada.*“

Dieser Werbetext geht auf das Angebot des Kaffeegeschirrs, Tischdecke und andere Tafel-Equipment zurück, das man am besten in seinem eigenen Garten benutzen kann. Die Wörter Lieblings- und Garten werden in beiden Versionen fett und größer geschrieben.

„*Mein neues Hobby: selbstgemacht*“ *Basteln mit Papier, Schmuck & Textil*

„*Nebojte se tvořit sami – je to zábava!*“ *Kreativní zpracování papíru, šperků a textilu*

¹⁴⁷ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1093.

- Es stellt die Revision dar, Tschechisch als „*Můj nový koníček: vlastnoručně vyrobený / vlastnoruční výroba*“ *Práce s papírem, šperky a textilem*, Deutsch als „*Haben Sie keine Angst, selbst zu basteln – es macht Spaß*“ *Kreative Verarbeitung von Papier, Schmuck und Textil*.
- Hobby ist ein Anglizismus, es drückt die Beschäftigung, der man aus Freude an der Sache [und zum Ausgleich für die Berufs- oder Tagesarbeit] in seiner Freizeit nachgeht¹⁴⁸ aus / als Ausgleich zur täglichen Arbeit gewählte Beschäftigung, mit der jemand seine Freizeit ausfüllt und die er mit einem gewissen Eifer betreibt.¹⁴⁹
- Basteln – bedeutet sich [in der Freizeit] aus Liebhaberei mit der handwerklichen Anfertigung verschiedener kleiner Dinge beschäftigen / durch kleinere Handwerksarbeiten [als Hobby] herstellen, [nach eigenen Ideen] anfertigen.¹⁵⁰
- Selbstgemacht – von der betreffenden Person selbst gemacht, hergestellt.¹⁵¹

Die Subkategorien „*Papier*“ – „*Papír*“, „*Schmuck & Textil*“ – „*Šperky a textil*“, „*Malen*“ – „*Malování*“, „*Basteln mit Kindern*“ – „*Tvůrčí práce s dětmi*“ werden leicht übersetzt, nur „Basteln“ konnte ein Problem darstellen. Es wurde als „schöpferische Arbeit mit Kindern“ übersetzt, was dem Sinn entspricht.

Slogans in dieser Kategorie:

„*Wunder aus Papier*“ *Kleben, stempeln, stanzen* – „*Zázraky z papíru*“ *Lepení, razítkování, děrování*

Dieser Werbetext wurde wörtlich mit Bewahrung der Interpunktion übersetzt.

„*Bastel-Möbel*“ *Ordnung ist das halbe Basteln* – „*Nábytek pro kutily*“ *Pořádek je polovina kreativní práce*

Dieser Slogan geht auf die Redewendung *Ordnung ist das halbe Leben* zurück. Es heißt Ordnung ist sehr wichtig, Tschechisch „*pořádek je půl života*“¹⁵². Die tschechische Version sieht so: „*Möbel für Heimwerker. Ordnung ist die Hälfte der kreativen Arbeit*“. „Bastel-Möbel“ ist ein Bindestrichkompositum, das im

¹⁴⁸ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.425.

¹⁴⁹ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.835.

¹⁵⁰ Ebd. S.249.

¹⁵¹ Ebd. S.1528.

¹⁵² Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.1523.

Tschechischen mittels einer Präposition ausgedrückt wird. Die tschechische Übersetzung geht auf die Redewendung „čistota půl zdraví“ („Sauberkeit ist Hälfte der Gesundheit“) zurück, was die Möglichkeit der Prävention äußert.

„3D-Karten zum Selbstgestalten“ – „*Přání s 3D motivy podle Vaší fantazie*“

Die tschechische Version lautet folgenderweise: „*Karten mit 3D Motiven nach Ihrer Phantasie*“. Der Sinn ist gleich, wörtlich lautet die tschechische Version wie folgt: „*3D přání k vlastnoručnímu tvoření*“, was zu schwer und verwirrt wirkt. Die Übersetzung ist also gelungen.

„**Kreativtipp:** Papier verzaubern leicht gemacht“ – „**Kreativní tip:** Kouzla s papírem snadno a rychle“

Dieser Werbetext wird Wort für Wort übersetzt, nur das Verb verzaubern wird durch ein Substantiv „kouzla“ (= die Zauber) im Plural ersetzt.

„**Schmuck & Textil**“ Entwerfen, gestalten, kombinieren – „**Šperky a textil**“ Navrhujte, tvořte, kombinujte

Dieser Slogan wird auch wörtlich übersetzt, in dieser Bedeutung könnte jedoch der Schmuck besser als die Bijouterie (= Bijouterie) übersetzt werden. Der zweite Teil wurde in der tschechischen Version für die zweite oder dritte Person Singulars bestimmt. Im Original werden die Verben nur als Infinitive benutzt.

„**Die ideale Ergänzung** zu den Perlen-Sets“ – „**Ideální doplněk k sadám korálek**“

Dieser Werbetext wurde auch gut und ohne Probleme übersetzt.

„**Textil ganz kreativ**“ Bemalen, bedrucken, aufbügeln – „**Textil v kreativní interpretaci**“
Malujte, tiskněte, nažehľujte

„*Textil zcela / úplně kreativně*“ würde die wörtliche Übersetzung dieses Slogans lauten, es ist jedoch keine gute Übersetzung. Die tschechische Version laute folgenderweise: „*Textil in der kreativen Interpretation*“. Man könnte das auch als „*Textil kreativně*“ („Textil kreativ“) fassen, was der Kreativität und dem Sinn des Slogans entspricht. Der zweite Teil ist wieder in den Gebrauchsformen der Verben unterschiedlich – auf Deutsch als Infinitive, auf Tschechisch für „euch“ oder „Sie“ bestimmt.

„Textilien für sich sprechen lassen“ **Kreativtipp:** - „**Kreativní tip:** nechte za sebe hovořit textilie“

Diese Übersetzung ist auch wörtlich, es befindet sich hier jedoch im Original ein Tippfehler, das Wort „Kreativtipp“ mit Doppelpunkt wurde falsch auf das Ende verschoben. Wieder ist das Original infinitiv gebraucht, in der tschechischen Fassung für „euch“ oder „Sie“ bestimmt.

„**Ideen rund ums Malen**“ *Skizzieren, zeichnen, präsentieren* – „**Nápady, které se točí kolem malování**“ *Skicujte, malujte, vystavujte*

Dieser Werbetext wurde wörtlich übersetzt, nur der erste Teil wurde im Tschechischen umgeschrieben mit einem Attributivsatz „*Ideen, die sich rund ums Malen drehen*“. Der zweite Teil spricht wieder konkrete Personen an, es bleibt nicht im Infinitiv. Redewendung *rund um...* heißt über etwas oder jemanden, es ist ein neutraler Ausdruck.¹⁵³

„**Basteln mit Kindern**“ *Verzieren, kneten, Spaß haben* – „**Tvůrčí práce s dětmi**“ *Zdobte, tvarujte, bavte se*

„Basteln“ wurde als „kreative Arbeit“ übersetzt, der zweite Teil wieder als Ansprache der konkreten Personen dargestellt. Der Werbetext geht auf die umgangssprachliche Redewendung *jemand hat bei etwas Spaß* zurück, Tschechisch „někdo má z něčeho legraci / radost / potěšení; někoho něco baví, něco někomu činí potěšení“.¹⁵⁴

„**Fashion Garden**“ *Romantiktrends 2012*

„**Móda v romantických tónech**“ *Romantické trendy 2012*

- Der erste Teil stellt die Revision dar, Tschechisch als „*Módní zahrada*“, Deutsch als „*Mode in romantischen Tönen*“ gefasst.

¹⁵³ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.1721.

¹⁵⁴ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.1972.

- Fashion und Garden sind Anglizismen, Fashion stammt aus dem Lateinischen, Französischem und Englischem und bedeutet Mode, Vornehmheit / gepflegter Lebensstil¹⁵⁵; Garden ist Garten.
- Romantik – das Romantische, die romantische Stimmung oder Ähnliches, die einer Sache anhaftet.¹⁵⁶

Unterkategorien „*Mode & Accessoires*“ – „*Móda a doplňky*“ und „*Tag- & Nachtwäsche*“ – „*Denní a noční prádlo*“ werden gut übersetzt. Man benutzt die Benennung „*Accessoires*“ aus dem Französischen oder der angepasste Anglizismus „*Accessories*“ im Deutschen für das modische Beiwerk / Zubehör (wie z.B. Gürtel, Handschuhe).

Slogans in diesem Angebot:

„*Stylingvorschlag unserer Tchibo Experten*“ – „*Návrh odborníků Tchibo*“

Die tschechische Version lautet auf Deutsch folgenderweise: „*Vorschlag der Tchibo Experten*“, was eigentlich nichts Gemeinsames mit Mode hat. Ich würde das wörtlich als „*Návrh na styling od Tchibo odborníků / expertů*“ übersetzen, weil es schon etwas über die Mode aussagt.

„*Coloured Denim – Farben, die zum Sommer passen*“ – „*Barevná džínovina – Barvy, které se k létu hodí*“

In diesem Werbetext wird der Anglizismus für bunt oder farbig benutzt, vielleicht wollte man damit die englische Art der Fassung bewahren, „farbiger“ oder „bunter Denim“ könnte bisschen plump klingen. „Denim“ wird in der tschechischen Version als „Jeansstoff“ (Benennung für den Stoff) gefasst, sonst ist die Übersetzung wörtlich aufgefasst.

„*Unterwegs in SACHEN Sommer*“ *DIE NEUE HERRENKOLLEKTION ZUM SAISONSTART*

„*Na cestách v letním stylu*“ *Nová pánská kolekce k zahájení sezóny*

- Die Redewendung *Jemand / etwas ist unterwegs* heißt ein Baby wird erwartet, jemand ist nicht zu Hause / ist außer Haus, nicht am Arbeitsplatz, jemand ist wegen einer

¹⁵⁵ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.333.

¹⁵⁶ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1406.

merkwürdigen Begebenheit sehr aufgeregt auf der Straße, umgangssprachlich und neutraler Stil; „dítě je na cestě, čekají / čekáme dítě; někdo je často na cestách / pryč / mimo domov / mimo pracoviště; někdo / něco je na nohou“.¹⁵⁷

- *in Sachen...* - heißt entweder was ... betrifft, in Bezug auf etwas, etwas betreffend; oder in der Rechtssprache in dem Streit...¹⁵⁸
- Saison – für etwas wichtigster Zeitabschnitt innerhalb eines Jahres, in dem etwas Bestimmtes am meisten vorhanden ist oder am häufigsten stattfindet, in dem die stärksten Aktivitäten entfaltet werden¹⁵⁹; Saisonstart – Beginn der Saison.

Unterkategorien „*Casual Style*“ – „*Každodenní ležérní styl*“ (eigentlich „Alltäglicher legerer Stil“), „*Business-Look*“ – „*Společenské modely*“ (eigentlich „Gesellschaftliche Modelle“), „*Herren-Wäsche*“ – „*Pánské prádlo*“ und „*Reisegepäck*“ – „*Cestovní zavazadla pro dokonalé cestování*“ („Reisegepäck für perfektes Reisen“). Die zwei ersten Werbetexte bedienen sich der Anglizismen, die sich in der Mode eingelebt haben. Casual bedeutet Freizeitbekleidung, Business heißt abwertend Geschäftemacherei, vom Profitstreben bestimmtes Geschäft / Geschäftsleben¹⁶⁰; Look ist Modestil, Modeerscheinung oder Aussehen.¹⁶¹ Der letzte Slogan wird im Tschechischen deutlich erweitert.

Slogans:

„*DIE ROBUSTEN in Schwarz oder Silber*“ – „*Nedostižně odolné v černém nebo stříbrném provedení*“

Dieses Original würde wörtlich übersetzt als „*ROBUSTNÍ v černé a stříbrné*“ aussehen. Dieser Slogan wurde erweitert und die Übersetzung lautet auf Deutsch folgenderweise: „*Unerreichbar widerstandsfähig in schwarzer oder silberner Durchführung*“. Die Bedeutung wird durch Präzisierung der Begriffe erweitert. Meiner Meinung nach befinden sich in der tschechischen Version zu viele Wörter, ein Adjektiv am Anfang und „v černé a stříbrné“ ohne „Durchführung“ würde genügen –

¹⁵⁷ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.2231.

¹⁵⁸ Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008. S.641.

¹⁵⁹ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1427.

¹⁶⁰ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.178.

¹⁶¹ Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.625.

„*Robustní / Odolní / Odolné v černé a stříbrné*“, vielleicht noch „*Odolná / Robustní zavazadla v černé a stříbrné*“ wäre besser.

„*VOLUMENWUNDER in Blau oder Schwarz*“ – „*Zázračně objemné v modrém nebo černém provedení*“

Die tschechische Version lautet auf Deutsch wie folgt: „*Wundertätig voluminös in blauer oder schwarzer Durchführung*“. Wörtlich übersetzt sieht das Original als „*Objemný zázrak v modré nebo černé*“ aus. Der Anfang der tschechischen Version ist gelungen, weiter würde ich wieder das Wort „*provedení*“ (= „Durchführung“) weglassen, damit es sich mit dem vorigen Slogan gleicht.

„*So passt es perfekt*“ – Kein Äquivalent

Dieser Werbetext hat im tschechischen Angebot kein Äquivalent.

„*Auf in die Grillsaison!*“

„*Užijte si grilování s námi*“

- *auf* heißt los, vorwärts oder geöffnet, aufgemacht.

Unterkategorien „*Grill & Zubehör*“ – „*Grily a příslušenství*“, „*Picknickideen*“ – „*Nápady pro dokonalý piknik*“ („Ideen für den perfekten Picknick“), „*Gartenmöbel*“ – „*Zahradní nábytek*“. Das Fremdwort Picknick stammt aus dem Französischen und es ist ein Mahlzeit oder Imbiss im Freien, picknicken heißt ein Picknick halten.¹⁶²

In diesem Angebot vorhandene Slogans:

„*Der Klassiker: Kugelgrill*“ – „*Klasika: Kulový gril*“

Dieser Werbetext wurde wörtlich übersetzt, es entstand nur ein Unterschied in dem Teil vor Doppelpunkt – das Wort „*klasika*“ (= „Klassik“) ist ein Femininum.

„*Der Elektrische*“ – „*Na elektrimu: Stolní gril*“

¹⁶² Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010. S.809.

In diesem Slogan wird die Struktur (Doppelpunktstruktur, dann die Sorte des Grills) des vorigen Werbetexts bewahrt. Auf Deutsch könnte es folgenderweise sein: „*Elektrisch / Auf Elektrizität: Tischgrill*“. Das substantivierte Adjektiv wird in Deutsch häufig benutzt.

„*Der Profi: Gasgrill*“ – kein Äquivalent

Dieser Werbetext hat in der tschechischen Kollektion kein Äquivalent, jedoch könnte es wie folgt aussehen: „*Profesionál / Profik: Plynový gril*“.

„*Ausgestattet für das perfekte Grillvergnügen*“ – „*Vybavení pro dokonalé grilování plné požitků*“

Die tschechische Version lautet folgenderweise auf Deutsch: „*Die Ausstattung für perfektes Grillen voll von Vergnügen*“. Die Substantivierung des Partizips ist ein richtiger Weg für die Anpassung des Slogans. Eigentlich ist die tschechische Übersetzung sehr gelungen, es macht Sinn und enthält keine fremdsprachlichen Einflüsse.

„*Der Tragbare*“ – „*Přenosný: Piknikový gril*“

Auch in diesem Werbetext wurde das substantivierte Adjektiv verwendet, in der Übersetzung jedoch behalten, was dem Sinn entspricht. Dieser Slogan enthält wieder die Doppelpunktstruktur wie vorige Grillslogans, damit es erweitert wird, benutzt man wieder eine Sorte vom Grill „Picknickgrill“.

„*Ideen für ein lauschiges Lieblingsplätzchen*“ – „*Nápady, jak si zařídit přívětivé místo k relaxaci*“

Dieser Slogan wird erweitert, es geht auf die Redewendung „ein verschwiegenes Plätzchen“ zurück. Das ist ein stiller, ruhiger Ort, den nicht viele Menschen kennen; Tschechisch „*tiché / klidné místo, tichý / klidný kout*“.¹⁶³

In dieser deutschen Kollektion werden gleiche Slogans wie im Angebot „*Wir sind dann mal draußen*“ *Schöne Ideen für Garten und Balkon* benutzt. Es sind folgende:

¹⁶³ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z. S.1583.

„Sichtschutz leicht gemacht!“ – „Snadná ochrana proti zvědavým pohledům!“

„Holz aus verantwortungsvoller **Forstwirtschaft**“ – „Dřevo z odpovědného lesnického hospodaření“

Die Werbetexte der wöchentlichen Kollektionen der Firma Tchibo haben keine einheitlichen Züge, nur die letzten Warenangebote weisen bestimmte Gemeinsamkeiten im Textaufbau auf – es befindet sich dort immer eine Schlagzeile und dann Unterüberschrift (Subheadline). In den Slogans werden häufig Komposita und Anglizismen verwendet. Es werden häufig verschiedenste Schriftfarben und -stils benutzt, damit die Aufmerksamkeit geweckt wird. Jedes Angebot beinhaltet viele Bilder der Produkte und Fotos.

Milka

Milka ist eine Schokoladenmarke, die von Philippe Suchards Kindern gegründet wurde. Suchard machte die Ausbildung zum Konditor, reiste nach Amerika und dann (1825) eröffnete er eigene Konditorei, wo er die Schokolade verkaufte. Suchard gilt als Erfinder der Tafel- und der Milkschokolade. Seit 1901 ist der Markenname Milka registriert und die lila Verpackungen sind mit Alpenpanorama und Kühen versehen. Der Name „Milka“ besteht aus Abkürzung der Wörter **Milch** und **Kakao**. Im Laufe der Zeit wurde die Milka Kuh auch lila und zum Kennzeichen der Marke.

„Trau dich, zart zu sein.“

„Troufni si na jemnost.“

- Diese Übersetzung ist die Adaptation, Tschechisch wörtlich als „*Troufni si být jemný*“, Deutsch als „*Trau dich die Zartheit*“ erfasst.
- Sich trauen – heißt etwas zu tun wagen / sich an eine Stelle oder von der Stelle wagen.¹⁶⁴
- Zart – bedeutet empfindlich, verletzlich, zerbrechlich wirken und daher eine besonders vorsichtige, schonende, pflegliche Behandlung verlangen; sehr empfindlich, sensibel /

¹⁶⁴ Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. S.1700.

auf angenehme Weise weich, mürbe oder locker, leicht zu kauen, im Mund zergehend oder zerfallend – daraus stammt die Benennung „zarte Vollmilchschokolade“.¹⁶⁵

Ältere Werbetexte:

„Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“

„Nejjemnější pokušení od dob, kdy existuje čokoláda“

Diese Übersetzung ist auch wörtliche, nur die Konjunktion „seit“ konnte als „od té doby“ übersetzt werden.

„Milka. Ein Stück und Du bist da.“

„Milka. Jeden kousek a jste tam.“

Der einzige Unterschied zwischen beiden Werbetexten ist die Ansprache der Personen, auf Deutsch ist es „Du“, auf Tschechisch „ihr“ oder „Sie“. Sonst ist die Übersetzung Wort für Wort durchgeführt, man findet keine anderen Unterschiede.

Zusammenfassend sind die Milka-Werbetexte auf den ersten Blick leicht übersetzbar, es befindet sich dort kein bildlicher Ausdruck, der die Übersetzung irgendwie erschweren könnte. Jedoch sind die wörtlichen Übersetzungen nicht gelungen, die Slogans wurden nur übersetzt und dem Land nicht angepasst. Auch bei Milka ist das Angebot im Ausland viel mehr breiter und man kann also nicht alle Produktennamen vergleichen und analysieren. Diese Slogans wurden oder momentan sind für alle Produkte, nicht nur Schokolade (Tafelschokolade, Schokoriegel u.a.) benutzt. Milka hat im Laufe der Zeit ihr Angebot deutlich verbreitet, von Pralinen, Kuchen bis zu Keksen.

Knorr

¹⁶⁵ Ebd. S.1961.

Firma Knorr produziert weltweit bekannte Fertigsuppen, Fertiggerichte, Gewürzmischungen, Saucen und andere Zutaten zum Kochen. Die Gesellschaft ist mit der Gründung der „Specereiwarenhandlung“ von Carl Heinrich Knorr im Jahre 1838 entstanden. Im Vergleich mit anderen Händlern ist sein Angebot außergewöhnlich – er verkauft lose Lebensmittel verpackt und gebrauchsfertig, dazu noch die Vorläufer der Fertigsuppen (Mehl mit Gemüsezusätzen). Seit dem Jahr 2000 ist Knorr unter der Konsumgüterfirma Unilever. Zurzeit verkaufen sich Knorr-Produkte in 87 Ländern weltweit.

„Guter Geschmack ist unsere Natur.“

„S vášní pro jídlo.“

- Die Übersetzung ist eine Adaptation, Tschechisch als „*Dobrá chuť je naší přirozeností*“, Deutsch als „*Mit Leidenschaft fürs Essen*“ gefasst. Die tschechische Version ist vom Original sehr entfernt, sie erfasst nicht den Geschmack oder die Natur der Knorr-Produkte.
- *Etwas ist Natur* – etwas ist echt, nicht künstlich, es ist eine umgangssprachliche Wendung; Tschechisch „*něco je pravý / nefalšovaný / (v)od přírody; něco není umělý*“.¹⁶⁶

Die Produkte der Firma Knorr sind in der Tschechischen Republik und Deutschland sehr unterschiedlich, in Deutschland ist das Angebot natürlich reicher, es gibt auch mehr Kategorien der Lebensmittel. In Tschechien sind nur einige Produkte zum Verkaufen bestimmt, man kann also die Slogans für die Produkte nicht vergleichen.

¹⁶⁶ Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. Praha: C. H. Beck, 2010. M-Z S.1461.

Zusammenfassung

Die analysierten Werbetexte der Firma Tchibo sind sehr spezifisch, das hängt mit dem breiten Warenangebot zusammen. Es werden verschiedenste Produkte angeboten (z.B. Elektronik, Haushaltsprodukte, Wohnungsdekorationen, Möbel, Sportartikel uvm.). Man verwendet viele Anglizismen (vor allem in der Bekleidungskollektionen), viele Komposita, Verben und substantivierte Adjektive. Zum Erwecken der Aufmerksamkeit werden viele Farben und Arten der Schrift, Bilder und Fotos benutzt.

Das Kennzeichen der Milka Schokolade ist die lila Kuh. Der Kontrast zwischen der lila und weißen Farbe ergibt einen guten Untergrund für einen unvergesslichen Slogan. Aktuell wird der Slogan „*Trau Dich zart zu sein*“ benutzt, welcher in der Fernsehwerbung mit der Fähigkeit der Milka Kuh zusammenhängt. Sie kann die Leute dazu bewegen, zart zu sein. Die Milka-Werbetexte sind leicht zu übersetzen, es befinden sich dort keine bildlichen oder anderen problematischen Ausdrücke.

Die Firma Knorr wirbt jetzt in deutschsprachigen Ländern mit vielen Fernsehspots, welche das Vertrauen der Zuschauer mit dem Auftreten der Knorr-Chefs gewinnen sollten. Köche unterschiedlicher Nationalitäten erfinden neue und neue leckere Produkte nach ihren eigenen Ideen. Das ist eine sehr gute Marketingstrategie. Kommerzielle Kommunikation ist ein unbedingter Teil der Marketingstrategie, die man als einen komplexen Körper verstehen sollte, wo jeder Teil seine bestimmte Funktion hat.

Wenn man ein Produkt mithilfe von Werbung in einem anderen Land präsentieren möchte, muss man erst nachdenken, wie das gemacht wird. Man kann den ursprünglichen Werbetext übersetzen, adaptieren oder einen neuen ausdenken. Es könnte auch eine ganz neue Werbung gestaltet werden, damit es den Bedürfnissen und Ansprüchen der Bevölkerung eines Landes entspricht. Nicht alle neuen Produkte sind auf jedem Markt erfolgreich. Es hängt mit der wirtschaftlichen Situation des Staates, dem Gehalt der Bewohner und ihren Gewohnheiten zusammen.

Die Werbetexte stellen einen wichtigen Bestandteil der Werbung, Sprache und Gesellschaft dar. Ohne Werbung würden keine privaten Fernsehsender, Zeitungen oder Rundfunk existieren. Die Rolle der Werbung ist zu informieren, zu überzeugen und zu verkaufen. Die Werbung hat viele Vorteile, in erster Linie verbreitet sie Information über Produkte und Dienstleistungen, betrifft schneller mehr Empfänger, bekommt Feedback, bewertet Produkte und Dienstleistungen und gibt ihnen spezifische Merkmale, schenkt den

Verbrauchern Vertrauen zu den Produkten, erhöht die Qualität der Produkte und die Breite der Auswahl (dank der Konkurrenz und Möglichkeit der Wahl) und schließlich ist sie sehr wichtig für die ökonomische Prosperität (die am meisten prosperierenden Wirtschaften haben viel verbreitete Werbung).¹⁶⁷

¹⁶⁷ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: Reklama. Jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. S.20-1.

Anhang

Im Anhang befinden sich Abbildungen der Werbetexte.

Tchibo

1. „Gesund leben, Gesundheit schenken“ – „Pro Váš zdravý životní styl“

**Gesund leben –
Gesundheit schenken**

- ▣ Gesundheitsklassiker
- ▣ Starker Rücken & Gelenke
- ▣ Gesundes Herz & Bewegung

Außerdem:
▣ Pure Erholung

[▶ Zum Interview](#)
Prof. Dr. Dietrich Grönemeyer
zu Prävention & Bewegung

The advertisement is a collage of three images. The left image shows a man and a young boy sitting at a table, looking at a tablet. The middle image shows a woman in a white long-sleeved shirt and purple pants standing with a young girl. The right image shows a man in a blue long-sleeved shirt and a woman in a purple top and grey jacket standing outdoors. A portrait of Prof. Dr. Dietrich Grönemeyer is overlaid on the right image.

Pro Váš zdravý životní styl

- ▣ Klasické pomůcky pro zdraví
- ▣ Silná záda a klouby
- ▣ Zdravé srdce a pohyb

The advertisement is a collage of three images. The left image shows a man and a young boy sitting at a table, looking at a tablet. The middle image shows a woman in a white long-sleeved shirt and purple pants standing with a young girl. The right image shows a man in a blue long-sleeved shirt and a woman in a purple top and grey jacket standing outdoors.

2. „Lust auf Tapetenwechsel?“ Dann finden Sie hier alles rund um Farben, Werkzeug, Möbel und Ordnungshelfer. – „Svěží nápady pro Váš domov“ Přinášíme Vám potřeby na malování, nářadí, nábytek i úložná řešení.

Lust auf Tapetenwechsel?
Dann finden Sie hier alles rund um Farben, Werkzeug, Möbel und Ordnungshelfer.

▣ Ordnung ▣ Werkzeug ▣ Tapezieren & Malen ▣ Möbel & Dekoration

Svěží nápady pro Váš domov
Přinášíme Vám potřeby na malování, nářadí, nábytek i úložná řešení.

▣ Tapetování a malování ▣ Pořádek ▣ Nářadí ▣ Nábytek a dekorace

3. „Die neue Sport-Kollektion. KÖRPER FIT Kopf frei“ – „Nová sportovní kolekce. VE ZDRAVÉM TĚLE zdravý duch“



4. „bunten Appetit!“ – „Pestrou dobrou chut!“



5. „Baden in Harmonie“ – „Když je koupel harmonie“

ca. 100 x 50 cm
2 Frottier-Handtücher
Superweich und flauschig
14,95 €

Erhältlich in:

- ■ ■
- ■ ■

Direkt zu **Badmöbel**

Baden in.
Harmonie

cca 100 x 50 cm
Froté ručníky 2 ks
Neobyčejně měkcoučké a flaušové
299 Kč

K dostání v těchto barvách:

- ■ ■
- ■ ■

Přímo ke koupelnovému **nábytku**

Když je koupel
harmonie

6. „Tschüss, Schmutz: Frühjahrsputz!“ vs. „Jarní úklid aneb Sbohem nepořádku!“



7. „Das fühlt sich gut an“ Wohlfühlwäsche für Sie & Ihn vs. „Příjemné prádlo pro skvělou pohodu“ Pohodlné dámské a pánské prádlo



Das *fühlt* sich
gut an
Wohlfühlwäsche für Sie & Ihn

▣ Für Sie ▣ Für Ihn ▣ direkt zur Damenwäsche



Příjemné
prádlo pro skvělou
pohodu
Pohodlné dámské a pánské prádlo

▣ Pro ženy ▣ Pro muže ▣ Přimo k dámskému prádlu

8. „Frühlingserwachen“ – „Probud'te se do jara“



9. „SPORT – ICH TU'S FÜR MICH“ – „SPORT – dělám to pro sebe!“



10. „Modeklassiker voll im Trend“ Vielseitig kombinieren für immer neue Outfits – „Módní klasika, ve které zazáříte“ Nevyčerpatelné kombinace, ve kterých budete vypadat pokaždé jinak



**Modeklassiker
voll im Trend**
Vielseitig kombinieren
für immer neue Outfits

Cardigan
Feiner Ripps-trick an
Saum und Ärmel-
abschlüssen
24,95 €

Stilsichere Basics



**Módní klasika,
ve které zazáříte**
Ne-yčerpatelné kombinace,
ve kterých budete
vypadat pokaždé jinak

Kardigan
Jemná žebrovaná
pleténina na spodním
lemu a manžetách
rukávů
599 Kč

Nepostradatelné modely, které mají styl

11. „Rein ins neue Backvergnügen“ – „Užijte si radost z pečení“



12. „NIX WIE RAUS!“ Frühlings-Mode für Kids von 1-12. – „POJĎTE S NÁMI VEN!“ Jarní móda pro děti od jednoho roku do 12 let.

NIX WIE RAUS!
Frühlings-Mode
für Kids von 1-12.

□ **KINDER**
Gr. 122/128 - 158/164

□ **KLEINKINDER**
Gr. 74/80 - 110/116

□ **REGEN-BEKLEIDUNG**
Gr. 74/80 - 110/116

POJĎTE S NÁMI VEN!
Jarní móda pro děti
od jednoho roku do 12 let.

□ **VĚTŠÍ DĚTI**
vel. 122/128-158/164

□ **MALE DĚTI**
vel. 74/80-110/116

□ **OBLEČENÍ DO DEŠTĚ**
vel. 74/80-110/116

13. „Der Natur auf der Spur“ – „Pro Vaše toulky přírodou“



14. „Wir sind dann mal draußen“ *Schöne Ideen für Garten und Balkon – „Vychutnejte si jaro venku“ Skvělé nápady pro zahradu a balkon*



15. „Mein neues Hobby: selbstgemacht“ Basteln mit Papier, Schmuck & Textil – „Nebojte se tvořit sami – je to zábava!“ Kreativní zpracování papíru, šperků a textilu



16. „Fashion Garden” Romantiktrends 2012 – „Móda v romantických tónech“ Romantické trendy 2012



17. „Unterwegs in SACHEN Sommer“ DIE NEUE HERRENKOLLEKTION ZUM SAISONSTART – „Na cestách v letním stylu“ Nová pánská kolekce k zahájení sezóny



Unterwegs in SACHEN Sommer
DIE NEUE HERRENKOLLEKTION ZUM SAISONSTART

VERSANDKOSTEN SPAREN
bei allen Koffern & Trolleys

▣ Casual Style ▣ Business-Look ▣ Herren-Wäsche



Na cestách v letním stylu
Nová pánská kolekce k zahájení sezóny

18. „Auf in die Grillsaison!“ – „Užijte si grilování s námi“



▣ Grill & Zubehör



▣ Picknickideen



▣ Gartenmöbel



▣ Grily a příslušenství



▣ Nápady pro dokonalý piknik

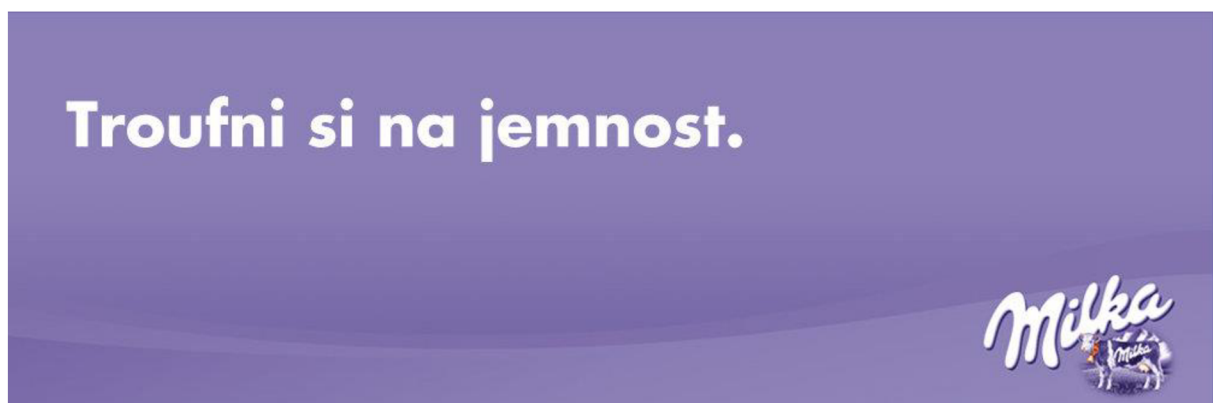


▣ Zahradní nábytek



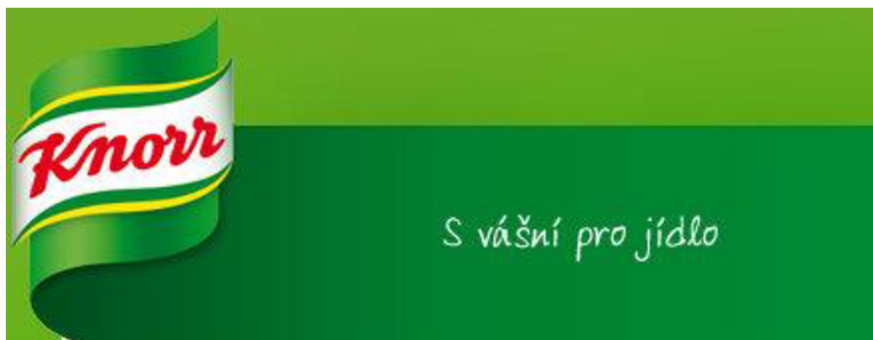
Milka

1. „Trau dich zart zu sein“ – „Troufni si na jemnost“



Knorr

1. „Guter Geschmack ist unsere Natur“ – „S vášní pro jídlo“



Literatur:

- Albrecht, Jörn: Linguistik und Übersetzung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1973.
- Burger, Harald. Sprache der Massenmedien. Berlin: Walter de Gruyter Verlag, 1990.
- Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2005.
- Dreike, Beata; Bracke, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia, 1991.
- Eroms, Hans-Werner: Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008.
- Fišer, Zbyněk: Překlad jako kreativní proces. Brno: Host, 2009.
- Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele: Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. 3., durchgesehene Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2003.
- Göttert, Karl-Heinz; Jungen, Oliver: Einführung in die Stilistik. München: Wilhelm Fink Verlag, 2004.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001.
- Juhász, János: Probleme der Interferenz. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1970.
- Malá, Jiřina: Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003.
- Malá, Jiřina: Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

Snell-Hornby, Mary; Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul; Schmidt, Peter A.: Handbuch Translation. 2., verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2006.

Sowinski, Bernhard: Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, 1999.

Švejcer, Aleksandr, D.: Übersetzung und Linguistik. Berlin: Akademie-Verlag, 1987.

Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: Reklama. Jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010.

Wörterbücher und Lexika:

Duden: Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007.

Duden: Band 5, Fremdwörterbuch. 10., aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2010.

Duden: Band 11, Redewendungen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2008.

Heřman, Karel; Blažejová, Markéta; Goldhahn, Helge a kol.: Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen. A-L, M-Z. Praha: C. H. Beck, 2010.

Röhrich, Lutz: Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Bd. 2, Hanau-Saite. Siebte Auflage. Freiburg: Verlag Herder, 2004.

Čermák, František: Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné. Praha: Leda, 2009.

Online-quellen:

Divergentes bzw. laterales Denken [online]. URL: <http://kreativitätstechniken.info/was-ist-kreativitaet/divergentes-und-laterales-denken/> [Stand 13.2.2012].

Kreativitätstechniken.info – Divergentes bzw. laterales Denken [online]. URL: <http://kreativitätstechniken.info/was-ist-kreativitaet/divergentes-und-laterales-denken/> [Stand 13.2.2012].

Teachsam – Werbeanalyse Janich, ganzheitliches Modell, Überblick [online]. URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_2_4_1.htm [Stand 14.3.2012].

Universität Freiburg – Interaktion und Kommunikation, das allgemeine Schema der Informationsübermittlung (Shannon 1949) [online]. URL: http://www.medpsych.uni-freiburg.de/OL/07_199_02.GIF [Stand 26.1.2012].

Wikipedia – Elaboration [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Elaboration_%28Psychologie%29 [Stand 13.2.2012].