

MIRUNA IVANOV¹
Universitatea din Bucureşti

ASPEKTE ZUR ÜBERSETZUNG DER FERNSEHWERBUNG AUS DEM DEUTSCHEN INS RUMÄNISCHE

ASPECTS REGARDING THE TRANSLATION OF TELEVISION COMMERCIALS
FROM THE GERMAN LANGUAGE INTO ROMANIAN

Abstract. In the current globalized society that we live in, many international brands advertise their products or services via television commercials, which still represent the most popular advertisement channel in the 21st century. In doing so, brand companies must translate their commercials into the target language of a specific country. Certain cultural barriers may appear throughout this translation process (based on the *Skopos* Theory in Translation) between the language of the commercial's country of origin and the language of the target country, in which the commercial has been translated into. The translator should, therefore, demonstrate great linguistical, pragmalinguistical and stylistic knowledge in that foreign language, in order to avoid such cultural and/ or language barriers, be persuasive and attract potential clients who are willing to buy their product. The purpose of this research is to analyse the extent to which the marketing techniques of the two company brands *Red Bull* and *Merci* have been fulfilled through their television commercials, in terms of addressing a key audience, as well as considering both cultural aspects of the country of origin and the target country in its translation process from German into Romanian and thus maintaining the communicative essence of the original advertising text.

Keywords: television commercial, pragmalinguistics, stylistic elements, cultural barriers, *Skopos* Theory

¹ miruna.ivanov@lls.unibuc.ro

1. Einleitung

Unternehmen, die ihre Produkte bereits im In- und Ausland verkaufen und somit auf internationaler Ebene tätig sind oder diejenigen Firmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen auch in anderen Ländern bewerben wollen, haben das gleiche Ziel. Im Mittelpunkt steht die effiziente Gestaltung der Werbung, aber nicht nur mit Hilfe der Sprache und der Stilmittel, sondern auch unter Berücksichtigung der Kulturunterschiede des Ziellandes.

Sprachbarrieren können leichter durch Sprachkenntnisse in der jeweiligen Fremdsprache überwunden werden. Viel komplexer sind aber die kulturellen Aspekte, die auch zur Kommunikation beitragen. Damit sind die Werte, die Lebensprinzipien oder die Einstellungen der Menschen aus der jeweiligen Zielkultur gemeint, welche in der Werbung bzw. bei der erfolgreichen Übersetzung einer Werbung in die Zielsprache berücksichtigt werden sollen, um kulturelle Missverständnisse zu vermeiden.

2. Sprache – das grundlegende Kommunikationsinstrument

Die Sprache ist hauptsächlich für die erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft zuständig, da der Werbetext aus sprachlichen Elementen besteht. Die Sprachwissenschaftlerin Nina Janich betrachtet die Werbung als „ein Instrument der Kommunikationspolitik“ (JANICH 2013: 24) und darum spielen die linguistischen sowie die pragmalinguistischen Aspekte eine wichtige Rolle in meiner Analyse.

Die Werbesprache lässt sich als eine inszenierte und zweckgerichtete Sprachform definieren, wobei die Werbebotschaft kontextabhängig ist. Um die übermittelte Botschaft und den Kern der Werbung zu verstehen, ist es erforderlich, sich mit dem jeweiligen Werbekontext vertraut zu machen. Fehlt diese Vertrautheit, ist die Werbung als solche sinnlos. Dadurch kommen die Pragmatik bzw. die Pragmalinguistik ins Spiel. Der Begriff *Pragmatik* stammt aus dem Griechischen *prärgma*, bei welcher das Gesagte oder das Geschriebene in einem bestimmten Kontext oder in einer Situation untersucht wird.

Für den Werbetexter ist es äußerst wichtig, dass die „kommunikativen“ (GARBE/KOWAL 2016: 52) Ausrichtungen der Werbebotschaft beachtet werden, damit sie bei den Rezipienten Emotionen auslösen und auf diese Weise ihr Verhalten gegenüber dem beworbenen Produkt beeinflussen zu können. Die kommunikativ-(nicht-)sprachlichen Mechanismen sind natürlich vielfältig. In diesem Zusammenhang ist der kontextuelle Einbezug unterschiedlicher übersetzter Mittel bzw. Sprachmittel, unter Berücksichtigung einiger sozio-kultureller Bedingungen, der Gegenstand meiner pragmalinguistischen Analyse.

2.1. Sprache ist Teil der Kultur. Ist Werbung auch Teil davon?

Eine präzise Begriffsbestimmung von Kultur ist aufgrund der unterschiedlichen Disziplinbereichen, aus denen sie wahrgenommen wird, schwierig. Daher lässt sich die Bedeutung des Kulturbegriffs aus soziologischer, anthropologischer oder kulturwissenschaftlicher Perspektiven nicht gleichmäßig festlegen. Jedenfalls gehört die Sprache zur kulturellen Identität eines Volkes und darum sollte sie bzw. die Kommunikation nicht separat von der Kultur betrachtet werden.

Der berühmte Anthropologe und Ethnologe aus den USA, Edward T. Hall, hat die kulturellen und kommunikativen Aspekte der interkulturellen Kommunikation erforscht und er kam zu der Schlussfolgerung, dass die Kommunikation und die Kultur voneinander abhängig sind: „Culture is communication“ (HALL 1959: 97). Die Denk-/ und Verhaltensweisen der Menschen aus einer bestimmten Kultursphäre spiegeln sich in ihrem Kommunikationsprozess wider. Die Kultur repräsentiert irgendwie die Grundlage der jeweiligen Gesellschaft, deren Normen, Werte, Lebensprinzipien und Einstellungen sich im Laufe der Zeit entwickelt haben und sich weiterhin im Entwicklungsprozess befinden (MATSUMOTO/JUANG (2004) in GÖBEL/BUCHWALD 2017: 61).

Wenn man die Sprache als Teil der Kultur betrachtet, könnte auch die Werbung zur Kultur gehören, weil die Werbung bzw. die Werbesprache ohnehin von kulturellen Besonderheiten geprägt sind. Im wirtschaftlichen Bereich stieg allmählich das Interesse an Interkulturalität und die Unternehmen

auf dem Arbeitsmarkt sind auf internationale Zusammenarbeit ausgerichtet. Dafür wünschen sich die Arbeitgeber, die Unterschiede und die Ähnlichkeiten hinsichtlich der Verhaltensnormen in Gesprächssituationen und der Verhandlungsarten zwischen dem Ausgangsland und dem Zielland zu identifizieren. Auf diese Weise können ebenfalls die Marketingstrategien festgelegt werden, um die Bedürfnisse und Wünsche des Zielpublikums in anderen Ländern anzusprechen und erfolgreiche Ergebnisse zu erreichen.

Es ist von zunehmender Bedeutung, die kulturbedingten Faktoren zu betonen, die nützlich für die erfolgreiche Werbung eines Produktes sein können und die das Firmenimage beeinflussen. Als Beispiel für die Analyse eines Übersetzungsbeitrags wird das Werbemuster als eine spezielle Form der Kommunikation gesehen, bei der es einen Empfänger gibt, der ein Repräsentant einer fremden Kultur ist. Der Übersetzer oder die Übersetzungs firma sollte die Werbebotschaft aus dem Ausgangstext so formulieren, dass die gleiche Werbebotschaft auch beim Rezipienten bzw. Empfänger des Ziellandes ankommt. Der Sender der Ausgangskultur ist für die erfolgreiche Gestaltung der Kommunikation verantwortlich, während der Übersetzer die Funktion und das Ziel der Werbung bzw. des Werbetextes dekodieren muss, um die richtige Werbebotschaft weiterhin für den Rezipienten aus der Zielkultur zu übermitteln. Diese wichtigen Übersetzungs faktoren werden im Folgenden erläutert.

Bezüglich der *Kultur* ist somit festzuhalten, dass sie ein wertvolles Produkt einer Gesellschaft ist, welche ihrer gesamten „materiellen, immateriellen und spirituellen Güter“² erfasst. Das sind die sogenannten *kulturgebundenen* Produkte („culture-bound“) (USUNIER/BJÖRN 1993: 100), deren Herstellung landesspezifisch ist und oft eine kulturelle Bedeutung für die Sitten oder Gewohnheiten eines Landes haben. Doktor in Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hamburg, Dr. Christin Emrich, hat den Kulturbegriff in zwei Kategorien unterteilt: *Concepta* und *Percepta* (EMRICH 2009: 44). Die *Concepta* bilden das menschliche Wertesystem und das soziale Umfeld, das die inneren Werte, die Lebensprinzipien und die Einstellungen der Bürger im Alltagsleben einer Kultur umfassen. Man kommt nicht auf die Welt mit diesen kulturellen Kenntnissen, sondern sie werden während

² <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kultur-123133>, Zugriff: März 2024.

der Kindheit und im Laufe des Lebens erlernt, bis sie in den eigenen Mentalitäten und Verhaltensweisen internalisiert sind und somit kann man erfolgreich in der Gesellschaft integriert werden.

Die *Percepta* anderseits sind die erkennbaren Kulturelemente, die ein gewisses Land oder einen bestimmten Kulturraum charakterisieren. Sie definieren, entweder die soziale Kultur (durch die Sitten oder Bräuche des Landes) oder die materielle Kultur (durch traditionelle Gastronomie, Bekleidung, Architektur oder Kunst anbelangt).

2.2. Stil- und Sprachelemente in der Werbesprache

Die Werbesprache stellt eine besonders instrumentalisierte Sprachform dar, deren Werbetext eine Reihe von abwechslungsreichen stilistischen Mitteln beinhaltet. Da die Werbung oft spielerisch gestaltet ist und überzeugend wirken soll, werden sowohl stilistische als auch rhetorische Mittel genutzt, um den Rezipienten positiv zu beeinflussen. Wenn die Werbung möglichst attraktiv ist und die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenkt, dann ist zu erwarten, dass die potenziellen Kundinnen und Kunden das Produkt erwerben möchten.

Die Besonderheit der Werbesprache liegt darin, dass sie nicht konventionell gebraucht wird. Sprachspiele gehören nicht zur Konvention und daher werden Wort- oder Syntagmaveränderungen als überraschend und unerwartet empfunden. Die Wortspiele wurden gemäß Forgács/Göndöcs (1997: 49-70) in bestimmte Kategorien unterteilt, aber ich werde hier nur die wichtigsten drei Wortspielarten nennen:

- a) Wortspiele mit *phonetischem* Verfahren, wie z.B. Spiele mit dem Vertauschen, Hinzufügen oder Ersetzen von Lauten; Spiele mit bewusst falscher Orthografie usw. (FORGÁCS/GÖNDÖCS 1997 in: JANICH 1999: 142-143).
- b) Wortspiele mit *morphologischem* Verfahren, wie Spiele mit Steigerungsformen; Spiele mit bewusst ungrammatikalischen Wortformen; Spiele, die sich durch sonderbare Wortbildungen auszeichnen; Spiele, die absichtlich Morpheme, Silben oder

Wörter ersetzt, vertauscht oder hinzugefügt haben oder Spiele durch Wiederholungen von Morphemen, Silben oder ganzen Wörtern (FORGÁCS/GÖNDÖCS 1997 in: JANICH 1999: 143).

- c) Wortspiele mit *grafischem* oder *orthografischem* Verfahren, bspw. Spiele mit orthografischen Verfremdungen, die in Verbindung mit der Wortbedeutung stehen; Spiele mit Verschiebungen zwischen den Wortgrenzen oder sogar Typografiespiele.

Außerdem sind rhetorische Figuren ebenso beliebt und sie erweisen sich als persuasiv und überzeugend:

- a) Wiederholungen gleicher Elemente wie z.B. Anapher (zwei nacheinander kommende Sätze oder Syntagmen, die dasselbe Anfangswort haben), Epipher (zwei Sätze oder Syntagmen, die nacheinander vorkommen, aber die dasselbe Endungswort haben), Alliteration (Anfangslaute oder Anfangssilben, die sich wiederholen) oder Endreim (die Endsilben der Wörter reimen miteinander) (JANICH 1999: 136).
- b) Wiederholungen ähnlicher Elemente: darunter zählen bspw. „Paronomasie“ (LĂZĂRESCU 1999: 198-199) (Verwendung lautähnlicher Wörter, die aus semantischer und etymologischer Perspektive unterschiedlich sind), Diaphora (Wiederholung desselben Wortes, aber in unterschiedlichen Bedeutungssituationen) und Klimax (verschiedene Wörter aneinanderreih, die auf semantischer Perspektive eine Komparation oder Steigerung zeigen) (JANICH 1999: 136-137).
- c) Erweiterungsfiguren wie Antithese (Verwendung gegensätzlicher Begriffe) und Oxymoron (gegensätzliche Ausdrucksformen, die eng miteinander verbunden sind).
- d) Verwendung von rhetorischen Fragen oder Ausrufen.
- e) Andere stilistische Mittel wie z.B. Metapher, Ironie, Personifikation, Hyperbel, Kontamination (Wortschöpfungen, die aus zwei Lexemen bestehen) (DREIKE/BRACKE 1991: 30), Antonomasie (Verwendung von Appellativen statt Eigennamen oder umgekehrt) usw.

3. Übersetzung der Werbetexte als Kulturtransfer

Wie ich bereits in der Einleitung und im Kapitel 2.1 kurz erwähnt habe, ist der Kommunikationsprozess kulturbedingt und die Botschaft bzw. die Werbebotschaft hängt vom jeweiligen Kontext ab. Die Sprachwissenschaftlerin Nina Janich betont die Wichtigkeit des sprachlichen, außersprachlichen und sozio-kulturellen Vorwissens des Senders, wenn er eine Botschaft übermitteln möchte, um falsche Interpretationen zu vermeiden (JANICH 2001, in: DRAGANOVICI 2012: 56). Ein effizienter Kommunikationsprozess benötigt Kenntnisse über „kulturspezifische Unterschiede in Bedeutungskonzepten und Konventionen der Gesprächsführung oder der Textproduktion“ (JANICH 2001: 215).

Aus diesem Grund ist eine wörtliche Übersetzung des Werbetextes nicht zielführend. Die Übersetzung sollte zunächst einmal die natürliche Äquivalenz der Botschaft aus der Ausgangssprache beibehalten und das betrifft sowohl die Bedeutung als auch den Stil (NIDA/TABER 1982: 12). Der Begriff „Äquivalenz“ ist im Bereich der Übersetzungswissenschaft allgemein mehrdeutig, denn das Verhältnis zwischen den (Fremd-) Sprachen ist in der Regel asymmetrisch. Deswegen schlägt die britische Übersetzungswissenschaftlerin und ehemalige Professorin für Übersetzungswissenschaften Mary Snell-Hornby, vor, lieber von „funktionaler bzw. kommunikativer Äquivalenz“ (SNELL-HORNBY 1986: 9-29) zu sprechen. Somit wird der kommunikative Wert in der Übersetzung beibehalten.

Zweitens steht das Übersetzungshandeln im Mittelpunkt. Dieses Prinzip erschien in der Translationstheorie, in der sogenannten „Skopostheorie“ von Hans J. Vermeer und Katharina Reiß (1990/1992), die damals neue Perspektiven in der Übersetzungswissenschaft präsentierten. Sie waren der Meinung, dass nicht nur der Ausgangstext *per se* die erfolgreiche Vermittlung der Werbebotschaft ermöglicht, sondern auch das beabsichtigte Ziel und die Funktion der Übersetzung (VERMEER 1992: 90). Das Endergebnis und der Translationsprozess werden darum von dem sogenannten *Skopos* (Ziel und Funktion) bestimmt.

Die Skopostheorie ist eine pragmatische Translationstheorie, die zum damaligen Zeitpunkt herausragend war, weil weitere Faktoren den Erfolg

einer Übersetzung ermöglichen sollen, wie bspw. der Kontext, das Verhältnis zwischen dem Produzenten, Übersetzer und Rezipienten, die Zeit und die Kultur. Die sozio-kulturellen Bedingungen des Produzenten, des Translators, als auch des Publikums in der Zielkultur beeinflussen die Gestaltung der Werbung bzw. der Werbebotschaft und das Endprodukt. Deswegen vertritt Vermeer die Auffassung, dass die Textübersetzung nicht nur als ein Informationsmaterial betrachtet werden sollte, sondern darüber hinaus einen „Kulturtransfer“ (VERMEER 1986: 30-53) symbolisiert.

4. Übersetzungsanalyse der Slogans der Fernsehwerbungen von *Red Bull* und *Merci*

Der erste Slogan, den ich äußerst interessant und aussagekräftig empfinde, ist der Werbeslogan der Marke *Red Bull*. Das Unternehmen ist österreichischer Herkunft und wurde 1987 von Dietrich Mateschitz gegründet.³ Seine Inspirationsquelle für die Erfindung dieses Energy-Drinks waren die schon auf dem Markt verkauften Getränke solcher Art in Ostasien. Die Konzeption des Markennamens, der adäquaten Verpackung sowie des Firmenslogans erstreckte sich über einen Zeitraum von drei Jahren.

Eine Analyse der kulturellen Gebundenheit dieser Produktsorte ergibt, dass es sich nicht um ein Produkt mit einer ausgeprägten kulturellen Bindung handelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass *Red Bull* mit keinem besonderen Zubereitungsritual oder mit einer spezifischen Servierart verbunden ist. Trotzdem widerspiegelt das Produkt die neue Tendenz des modernen Menschen, sich nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch in Europa, Asien und in den USA an den regelmäßigen Konsum eines Energy Drinks zu gewöhnen. Somit würde ich *Red Bull* als ein weniger kulturgebundenes Produkt einschätzen.

Die Werbesprache seines Slogans, „*Red Bull verleiht Flüüügel*“⁴ (rum. „*Red Bull îți dă aaaripi*“) ist von stilistischer Relevanz, weil sie eine unverwechselbare Metapher darstellt. Im metaphorischen Sinne wird das Getränk als energievoll beschrieben, welches die Konsumenten zu

³ <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>, Zugriff: März 2024.

⁴ <https://www.redbull.com/de-de/energydrink>, Zugriff: März 2024.

großartigen Taten motiviert und ihnen Kraft gibt, diese zu erreichen. Diese Vorgehensweise kann als eine überzeugende Werbestrategie bezeichnet werden, weil das Ziel der Werbeagentur in der Ermutigung der Zielgruppe besteht. Das Produkt zielt darauf ab, den Konsumenten zu ermutigen, ihre Ängste zu überwinden und dadurch ihre Träume zu verwirklichen. So werden die Flügel in Verbindung zum Produkt gebracht, weil sie in der Regel in vielen Kulturen die Vorstellungskraft, den Wunsch zu fliegen, die Freiheit und das Streben nach einem übermenschlichen Zustand symbolisieren⁵. Die Empfindung, dass alles in Erfüllung gehen kann, stellt sich bei tapferen Menschen ein. In der vorliegenden Werbung wird diese Situation dadurch erzeugt, indem der TV-Spot im 21. Jahrhundert situiert ist und der Mann mit einem Roboter Schach spielt. Nach dem Modell der Skopostheorie ist die Handlung sehr gut kontextualisiert: Der Mann hat offenbar keine Chance, das Spiel gegen die künstliche Intelligenz zu gewinnen. Trotzdem nimmt er einen Schluck *Red Bull*, der ihn viel intelligenter als den Roboter erscheinen lässt, wodurch er siegreich wird. Die Übersetzung behält somit ihren kommunikativen Wert und erzeugt Sinn mit Hilfe der Metapher.

Im Folgenden wird das zweite Beispiel für die Textübersetzung des Slogans von Merci analysiert. Zuvor erfolgt jedoch eine kurze Vorstellung dieses Markenkonzerns. *Merci* ist ein deutsches Unternehmen, das Süßigkeiten und Schokolade herstellt. Es wurde am Anfang des 20. Jahrhunderts von August Storck gegründet⁶. Ursprünglich war es eine Bonbonfabrik, d.h. im Jahr 1903, als der Produzent seine Tätigkeit begann. Heute ist die Firma *August Storck KG* ein Familienunternehmen, das zu den größten und beliebtesten Schokoladeherstellern der Welt gehört. 1985 wurde die erste Vertriebs- und Marketingniederlassung in Zürich – *die Storck (Schweiz) GmbH* – gegründet⁷.

Obwohl die Zubereitungsmethode dieses Produktes oder sein Konsum mit keinen landesspezifischen Traditionen assoziiert werden kann, wird die Schokolade dennoch als ein kulturgebundenes Produkt erachtet. *Merci* wird erstens mit wichtigen inneren Werten („*Concepta*“) (EMRICH

⁵ <https://www.noua-acropola.ro/simboluri/>, Zugriff: März 2024.

⁶ <https://www.storck.ch/de/unternehmen>, Zugriff: März 2024.

⁷ <https://www.storck.ch/de/unternehmen/storck-schweiz-gmbh>, Zugriff: März 2024.

2009: 44) verbunden, wie die Liebe, die Dankbarkeit und steht für ein Symbol der Wertschätzung für unsere Liebsten. Marketingstrategien haben dazu geführt, dass *Merci* als Zeichen der Dankbarkeit etabliert wurden. Hierdurch ist zu beobachten, dass der Konsum nicht zumal durch das Bedürfnis nach Schokolade motiviert ist, sondern durch die Absicht, eine Kleinigkeit zu verschenken.

Der Markenname *Merci* bedeutet auf Französisch „Danke“. Das ist eine effiziente, emotionale Marketingstrategie, um die Menschen zu ermutigen, öfter Dankbarkeit zu empfinden. Somit stärkt sich das Firmenimage und verbessert sich die „Kundenbindung“⁸. Die zwei bekannten Werbeslogans von *Merci* („Mehr als ein Danke – Merci“⁹ und „Merci, dass es dich gibt“¹⁰, als auch der Markenname selbst erfüllen dieselbe Funktion: denjenigen, die uns nahe stehen, zeitweise unseren Dank für ihre Existenz und ihre Anwesenheit im eigenen Leben auszudrücken. Die angesprochene Zielgruppe ist demnach eindeutig definiert: Es handelt sich um die engsten Verwandte, Freunde und Bekannte, die eine bedeutsame Rolle im Leben der Einzelnen spielen.

Eine der Übersetzungen der beiden Werbeslogans von *Merci* aus dem Deutschen ins Rumänische finde ich teilweise gelungen. Der Slogan wurde vom Übersetzer ins Rumänische mit „Merci, fiindcă eşti tu“¹¹ übersetzt. Der funktionale bzw. kommunikative Wert dieser Übersetzung wurde somit respektiert. Dennoch würde ich meine eigene Übersetzung als angemessener empfinden, nämlich „Merci, fiindcă existi“. Obwohl ich eher eine wörtliche Übersetzung vorschlagen würde, finde ich diese Variante besser, weil man sich in gewisser Weise als keine Alternative wahrnimmt (*Merci, fiindcă eşti tu [și nu altcineva]*: de. [...] und nicht jemand anderes]). Stattdessen wäre die rumänische Übersetzung, „Merci, fiindcă existi“ (de. Danke, dass es dich gibt). Die rumänische Übersetzung des zweiten Werbeslogans „Mehr als ein Danke – Merci“ kommt leider in den rumänischen Fernsehwerbungen nicht vor.

⁸ <https://blog.fuerstvomartin.de/mercischokolade-eingelungenesbeispiel>, Zugriff: März 2024.

⁹ <https://www.merci.at/de/start>, Zugriff: März 2024.

¹⁰ <https://www.adobe.com/de/express/learn/blog/30-companies-with-famous-brand-slogans-taglines>, Zugriff: 2024.

¹¹ <https://www.merci-ciocolata.ro/ro/start>, Zugriff: März 2024.

5. Schlussfolgerung

Der Werbetext dient hauptsächlich als ein wichtiges Informationsangebot, welches ausführliche Angaben zum Hersteller des Produkts sowie zu den Produkteigenschaften vermittelt.

Angesichts der instrumentalen Sprachform, die die Werbung attraktiv und überzeugend gestaltet, sollte der Übersetzer bzw. die Übersetzungsagentur folgende Faktoren berücksichtigen: die Funktion der Werbung, das Ziel der Werbebotschaft, den Kontext, die angesprochene Zielgruppe und welche kulturellen Unterschiede zwischen der Ausgangs- und Zielkultur bestehen.

Die Übersetzung repräsentiert eine Form des kulturellen Transfers. Infolgedessen trägt der Übersetzer eine bedeutsame Verantwortung. Er muss nicht nur die Textübersetzung an die Zielkultur passend stilisieren, sondern auch auf die sozio-kulturellen Unterschiede zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext achten, damit mögliche interkulturelle Missverständnisse vermieden werden. Auf diese Weise wird die kommunikative Essenz des Werbetextes aus der Ausgangskultur beibehalten und die Übersetzung wird auch natürlich wirken. Im Falle der beiden Übersetzungen des Werbeslogans von *Red Bull* und *Merci* werden ausdrucksvolle Stilmittel verwendet und meiner Ansicht nach behalten die Slogan-Übersetzungen den Sinn ihrer Werbebotschaft.

LITERATURVERZEICHNIS

- DRAGANOVICI, Evemarie 2012: Übersetzungen audio-visueller Werbung für deutsche Konsumgüter. Bucureşti: Conspress.
- DREIKE, Beata/BRACKE, Krista 1991: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. In: Studia Germanica Gandensia 26: Gent, 30.
- EMRICH, Christin 2009: Interkulturelles Marketing-Management. Wiesbaden: Gabler.

- FORGÁCS, Erzsébet/GÖNDÖCS, Ágnes 1997: Sprachspiele in der Werbung.
In: Suedia Germanica Universitatis Vesprimiensis 1, 49-70.
- GARBE, Peter/KOWAL, Anna Nieroda 2016: Marketing-Werbung-Werbesprache.
Hamburg: Kovac.
- GÖBEL; Kerstin/BUCHWALD, Petra 2017: Interkulturalität und Schule:
Migration – Heterogenität. Paderborn: Schöningh.
- HALL, Edward T. 1959: The Silent Language. New York: Doubleday & Co.
- JANICH, Nina 1999: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- JANICH, Nina 2001: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- JANICH, Nina 2013: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- LĂZĂRESCU, Ioan 1999: Die Paronymie als lexikalisches Phänomen und
die Paronomasie als Stilfigur im Deutschen. București: Anima.
- MATSUMOTO, David/JUANG, Linda 2004: Culture and psychology. 3rd ed.
CA: Wadsworth.
- NIDA, Eugene/TABER, Charles 1982: The Theory and Practice of Translation,
E.J. Brill, Leiden.
- SNELL-HORNBY, Mary 1986: Übersetzen, Sprache, Kultur. In: Mary Snell-
Hornby (Hrsg.) Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung.
Tübingen: Francke, 9-29.
- USUNIER, Jean-Claude/BJÖRN, Walliser 1993: Interkulturelles Marketing.
Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler.
- VERMEER, Hans. J. 1986: Übersetzen als transkultureller Transfer. In:
Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung. Zur Integrierung
von Theorie und Praxis, Hrsg. Mary Snell-Hornby, Tübingen: Francke,
30-53.
- VERMEER, Hans. J. 1992: Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze. Frankfurt
am Main: IKO.

Internetquellen

- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kultur-123133>, Zugriff: März
2024.
- <https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen>, Zugriff:
März 2024.
- <https://www.redbull.com/de-de/energydrink>, Zugriff: März 2024.

<https://www.noua-acropola.ro/simboluri/>, Zugriff: März 2024.

<https://www.storck.ch/de/unternehmen>, Zugriff: März 2024.

<https://www.storck.ch/de/unternehmen/storck-schweiz-gmbh>, Zugriff: März 2024.

<https://blog.fuerstvonmartin.de/mercischokolade-eingelungenesbeispiel>,
Zugriff: März 2024.

<https://www.merci.at/de/start>, Zugriff: März 2024.

<https://www.adobe.com/de/express/learn/blog/30-companies-with-famous-brand-slogans-taglines>, Zugriff: März 2024.

<https://www.merci-ciocolata.ro/ro/start>, Zugriff: März 2024.