

**Masarykova univerzita
Filozofická fakulta**

Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky

Překladatelství německého jazyka

Mgr. Michaela Korčáková

Übersetzen von Werbetexten

**Analyse ausgewählter Übersetzungen von Werbetexten
(ein deutsch-tschechischer Vergleich)**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Jiřina Malá, CSc.

2011

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und anhand der angeführten Quellen ausgearbeitet habe.

.....
Mgr. Michaela Korčáková

An dieser Stelle möchte ich mich bei Frau PhDr. Jiřina Malá, CSc. für ihre wertvollen Ratschläge, Geduld und Zeit, die sie mir bei der Ausarbeitung meiner Arbeit gewidmet hat, herzlich bedanken.

Meinen Eltern

... „übersétzen ist übersetzen, traducere navem. wer nun, zur seefart aufgelegt, ein schif bemannen und mit vollem segel an das gestade jenseits führen kann, musz dennoch landen, wo andrer boden ist und andre luft streicht.“

Jakob Grimm in *Kleinere Schriften* (1847).

Inhalt

Einleitung	8
<i>Theoretischer Teil</i>	10
1 WERBUNG	10
1.1 Werbebegriff.....	10
1.1.1 Formen von Werbung.....	11
1.2 Bausteine der Werbung.....	12
1.3 Werbung als Kommunikation.....	14
1.3.1 Kommunikationsmodelle der Werbung.....	15
1.4 Spezifika der internationalen Werbung.....	17
1.5 Werbesprache.....	17
1.5.1 Merkmale der Werbesprache.....	18
2 ÜBERSETZEN	21
2.1 Übersetzungsprobleme.....	22
2.1.1 Interferenz.....	22
2.2 Übersetzbarkeit und Äquivalenz.....	23
2.3 Übersetzungsmethoden und Übersetzungsverfahren.....	24
2.4 Übersetzen von Werbetexten.....	25
2.4.1 Vorgangsweise beim Übersetzen von Werbetexten.....	26
3 STILISTIK	28
3.1 Makrostilistische Kategorien.....	28
3.1.1 Textaufbau.....	28
3.1.2 Stilschichten und Stilfärbungen.....	29
3.1.3 Stilzüge.....	29
3.2 Mikrostilistische Elemente.....	29
3.2.1 Lexikalische Stilelemente.....	29
3.2.2 Grammatische Stilelemente.....	32

3.2.3	Phonetische Stilelemente	34
3.3	Stilfiguren	34
3.3.1	Tropen	34
3.3.2	Syntaktische Stilfiguren	36
	<i>Praktischer Teil</i>	38
4	Zur Methode der Analyse von Übersetzungen	38
5	Analyse ausgewählter Übersetzungen von Werbetexten	38
5.1	Infobroschüre von der Firma Sonnentor	38
5.2	Zeitungsartikel aus dem Firmenmagazin des DM Drogeriemarkts.....	48
5.3	Newsletter der Firma Tchibo	59
	Zusammenfassung	64
	Literaturverzeichnis	66
	Anhang	69

Einleitung

Die Werbung treffen wir heute überall. Sie ist allgegenwärtig und bildet einen wichtigen Bestandteil der öffentlichen Kommunikation und auch der Meinungsbildung. Aus marktwirtschaftlicher Sicht stellt die Werbung ein zentrales Kommunikationsmittel zwischen Firmen und Verbrauchern dar, wobei das Werbeziel darin besteht, den Konsumenten zum Kauf einer bestimmten Ware zu motivieren.

Im Zuge der zunehmenden Globalisierung werden gleiche Waren auf verschiedenen Märkten angeboten. Deswegen wird dieselbe Werbekampagne (mit Änderungen) in mehreren Ländern eingesetzt. Viele von Werbetexten wie Plakate, Broschüren, Kataloge, Prospekte, Anzeigen, Newsletter, Magazine, Zeitschriften oder auch Radio- und Fernsehspots werden demzufolge übersetzt.

Die Übermittlung einer Botschaft erfolgt hauptsächlich über die Sprache. Deswegen hängt der Erfolg einer Werbebotschaft in erster Linie von gut durchdachten und formulierten verbalen Textpassagen ab. Im Hinblick auf internationale Werbung bedeutet dies, dass für den Erfolg einer Werbekampagne eine entsprechende Übersetzung der Werbetexte von großer Wichtigkeit ist. Bei der Übersetzung müssen nicht nur die Umsetzung der verbalen Zeichen und ihre korrekte Übertragung im Mittelpunkt stehen, sondern auch der kulturelle Transfer. Wenn die Übersetzung misslungen oder die Botschaft auf den Zielmarkt nicht gut adaptiert ist, kann passieren, dass sie von Rezipienten falsch dekodiert oder verstanden wird, was zum Misserfolg der ganzen Werbekampagne führen kann. Das Übersetzen von Werbetexten kann man daher als Symbiose der drei Kategorien – Sprache, Text und Kultur in einer besonderen Situation betrachten (vgl. Klink 2008, 6).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Übersetzungen von Werbetexten. In dem theoretischen Teil werden zunächst für die Arbeit wichtige Grundlagen erklärt, wie z. B. Werbebegriff, Werbesprache, sowie Wesen der Übersetzung, Übersetzungsprobleme, Äquivalenz, Spezifika beim Übersetzen von Werbetexten u. ä. Dann werden einige stilistische Phänomene in Bezug auf makro- und mikrostilistische Elemente dargestellt, die beim Übersetzen eine große Rolle spielen.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit besteht im Vergleich der deutschen bzw. österreichischen und tschechischen Werbetexte derselben Marke (und desselben Produkts). Analysiert und verglichen werden sowohl textinterne als auch textexterne Faktoren. Diese Analyse wird dann in dem zweiten – praktischen Teil der Arbeit durchgeführt. Untersucht werden drei unterschiedliche ursprünglich auf Deutsch geschriebene Werbetexte – eine Broschüre, ein Artikel aus dem Firmenmagazin und ein Newsletter und ihre tschechische Übersetzung. Bei dieser Untersuchung konzentriert man sich auf den Vergleich des Ausgangs- und Zieltextes, wobei v. a. die Suche der grundlegenden Unterschiede im Vordergrund steht. Verglichen werden hauptsächlich verschiedene sprachliche und stilistische Mittel, wie z. B. Wort- und Sprachspiele, Phraseologismen, Stilfiguren usw. Anschließend wird eine Auswertung der tschechischen Übersetzungen von diesen Werbetexten durchgeführt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht demzufolge im Vergleich von verschiedenen sprachlichen und stilistischen Phänomenen, die sich in den Werbetexten befinden, und es wird untersucht, auf welche Art und Weise sie in eine andere Sprache übersetzt werden (aus deutsch-tschechischer Sicht).

1 WERBUNG

1.1 Werbebegriff

Obwohl die Begriffe Werbung und Reklame erst seit Mitte des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts zu dokumentieren sind, ist dieses Phänomen nicht neu. Als *Werbung* kann man schon bestimmte Angebote und Wahlaufrufe in der Antike bezeichnen, die durch Ausrufer oder Wandschriften kundgegeben worden waren. Die Werbung, wie wir sie heute kennen, hat große Entwicklung durch die Jahrhunderte hindurch erlebt. Als eine Form von Kommunikation ist sie immer von Zeitströmungen, modischen Trends und vor allem der jeweiligen gesellschaftlichen Situation bestimmt.

Ursprünglich ist das deutsche Verb *werben* (althochdeutsch *(h)werban* mittelhochdeutsch *werben, werven*) mit dem Nomen *Wirbel* verwandt. Es bedeutete *sich drehen, sich drehend bewegen, wenden, umkehren, einhergehen* und *sich bemühen*. Nacheinander wurde es auf das Balzverhalten gewisser Tiere, auf die menschliche Brautwerbung und auf die Soldatenwerbung bezogen. Es zeigte sich, dass man sowohl um eine Sache als auch um eine Person werben kann. Die *Werbung* entwickelte sich weiter, im Mittelalter als Propaganda religiöser und politischer Ideen und auch auf Relieftafeln, Mauerkündigungen, Schildern oder Malereien für wirtschaftliche Zwecke. Nach der Entdeckung des Papiers und Erfindung des Buchdruckes begann die Werbung in der Form von Messekatalogen und Flugblättern, später noch in den Zeitungen und Zeitschriften, zu erscheinen. Die neuen Medien im 20. Jahrhundert brachten neue Werbeträger wie Rundfunk, Fernsehen und Internet mit, die der Werbung ermöglichten, sich durch die Massenkommunikation zu verbreiten und sich weiterzuentwickeln (vgl. Sowinski, 1997, 10-14).

Heute ist die Werbung allgegenwärtig und zu einem wichtigen Bestandteil der öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung geworden. Aus marktwirtschaftlicher Sicht ist Werbung das zentrale Kommunikationsinstrument zwischen Unternehmen und Konsumenten mit dem Ziel den Rezipienten zum Konsum zu bewegen (vgl. Klink 2008, 5).

In der Fachliteratur findet man viele Definitionen des Werbebegriffs (wie z. B. bei Römer, Behrens, Sowinski u. a.). Die folgende stammt von den Wirtschaftswissenschaftlern Tietz und Zentes:

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden (Tietz/Zentes 1980, zit. nach Janich 2001, 18).

Zu betonen ist hier, dass sich die Werbung an eine Beeinflussung von Menschen versucht, ist aber nicht die Beeinflussung selbst.

1.1.1 Formen von Werbung



(etwas erweitert nach Schweiger/Schrattenecker 1995, zit. nach Janich 2001, 20)

1.2 Bausteine der Werbung

Jeder Werbetext besteht aus bestimmten Werbeelementen, die eine ganz spezifische Funktion innerhalb einer Gesamtanzeige haben. Es handelt sich um folgende Elemente:

- **Schlagzeile**

Die Schlagzeile (*Headline*) ist neben dem Bild das zentrale Element. Sie hat die Funktion eines sprachlichen und typographischen Blickfangs. Ihre Aufgabe ist, Aufmerksamkeit und Interesse der LeserInnen zu erregen und den produktspezifischen Nutzen zu thematisieren. In der Fachsprache der Werbeleute heißt die Schlagzeile *Headline* und wird von der *Subheadline* (einer Unterüberschrift) und einer manchmal auftauchenden *Topline* (einer oberhalb der Headline befindlichen, kleiner gedruckten Anfangszeile) unterschieden (Zielke 1991, zit. nach Janich 2001, 45).

- **Fließtext**

Der Fließtext ist der eigentliche Textblock, der in der Werbefachsprache *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy* heißt. Er hat eine informative Funktion – er ergänzt näher den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger mit weiteren Informationen (vgl. Janich 2001, 47-48).

- **Slogan**

Die bedeutendste Funktion des Slogans ist seine Identifikationsfunktion. Der Slogan soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden, damit ihn die Kundschaft erkennt und mit der Marke identifiziert. Durch Wiederholung und eine kurze, prägnante Form soll er sich bei Konsumenten einprägen und die Wiedererkennung ermöglichen. Dabei wirkt er imagebildend, oft durch Thematisierung positiver Aspekte (vgl. Janich 2001, 48-51).

- **Produktname**

Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein, da sie einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren, andererseits wie Appellative auch ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen (Pohl 1994, zit. nach Janich 2001, 51). Produktnamen sind auch von Marken- und Firmennamen zu unterscheiden. Alle diese Namenkategorien können einen Rechtsschutz genießen.

- **Besondere Formen von Textelementen**

In der Werbefachliteratur werden noch andere (kleinere) Textelemente unterschieden. Es geht um ADDS, CLAIMS, INSERTS, ANTWORT-COUPONS, BILDTEXTE u. a. (vgl. Janich, 2001, 58-60).

- **Bildelemente**

Bilder spielen laut Werbepsychologie eine große Rolle – sie dienen als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Die Bildelemente können emotionale Inhalte besser vermitteln und Aufmerksamkeit erregen. Durch eine gezielte Werbestrategie mit Bildern können sog. Gedächtnisbilder entstehen (wie z. B. Milka mit der lila Kuh), die mit Firmen und Marken durch sog. *Imagery-Strategie* verbunden werden. Die Bilder in der Werbung bilden zusammen mit dem Text ein kommunikatives Ganzes und deshalb ist es wichtig die Text-Bild-Beziehungen zu beachten (vgl. Janich 2001, 60-68).

1.3 Werbung als Kommunikation

Werbung kann auch als ein Kommunikationsmittel bzw. als eine Kommunikationshandlung verstanden werden. Ihre Funktion ist immer persuasiv und die Werbewirkung kann in mehreren Stufen realisiert werden: Auf die betreffende Werbung soll Aufmerksamkeit gelenkt werden, damit sie wahrgenommen wird. Die Werbebotschaft soll verstanden werden und so auf die Einstellung des Rezipienten einwirken, dass ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird, bzw. eine Kaufabsicht entsteht. Diese Kaufabsicht soll so ausgeprägt sein, dass sie tatsächlich zur Handlung und am besten zur Handlungswiederholung führt, wobei die Handlungswiederholung in der Regel weniger auf die Werbung als vielmehr auf die guten Erfahrungen mit dem einmal gekauften Produkt zurückgeht (vgl. Janich 2001, 85).

Dieses Werbewirkungs-Prinzip – das sog. **das AIDA-Prinzip** wurde 1898 von Elmo Lewis beschrieben und wird heute in der kommerziellen Werbung immer noch verwendet. Die Verkürzung AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:

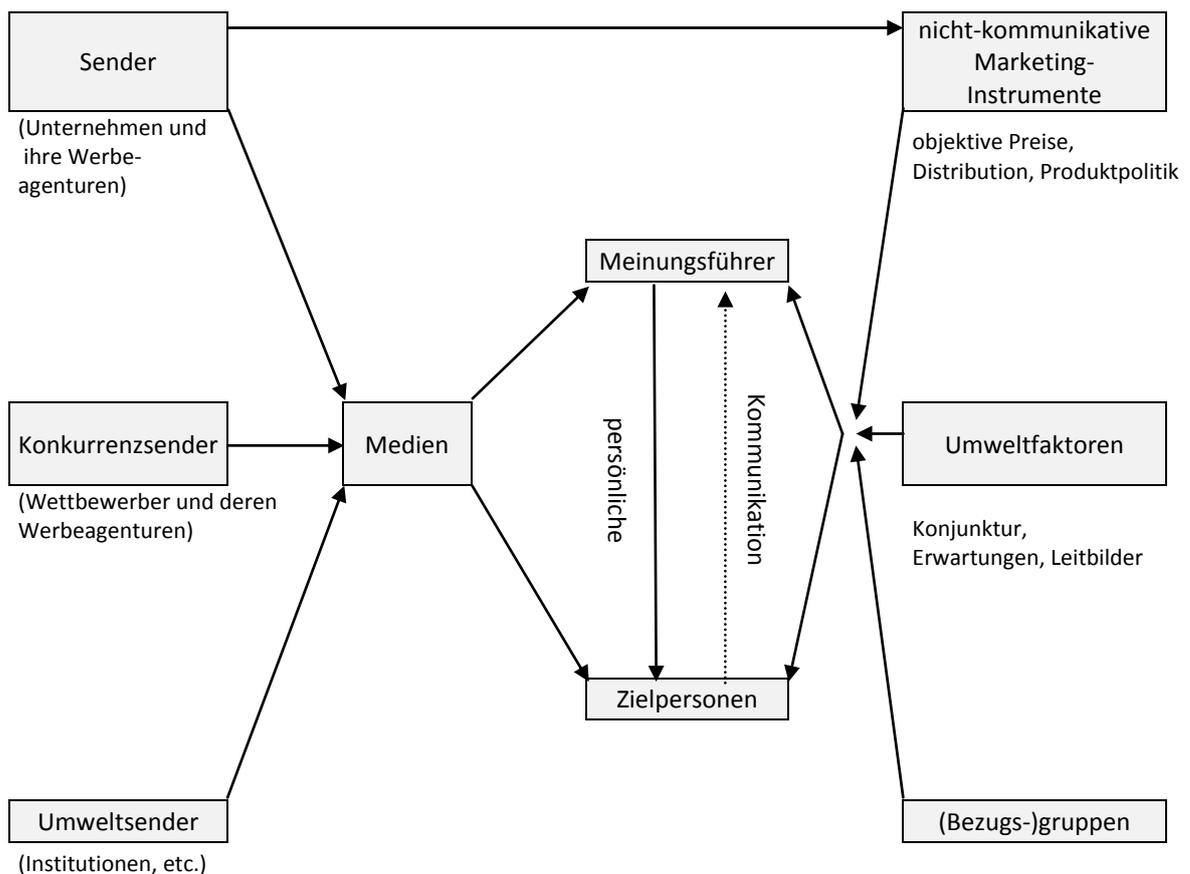
- A** steht für *Attention*, Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck auf die Reklame gelenkt wird.
- I** steht für *Interest*, das Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes gestärkt werden soll.
- D** steht für *Desire*, also das Verlangen nach dem Produkt.
- A** steht für *Action*, d. h. der Leser muss zum Handeln, bzw. zum Kauf dieses spezifischen Produkts gebracht werden.

(vgl. Dreike/Bracke 1991, 9)

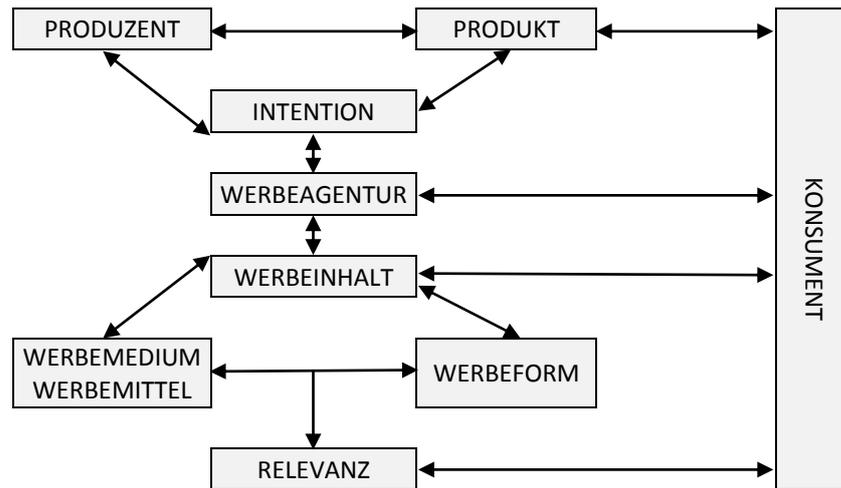
1.3.1 Kommunikationsmodelle der Werbung

Werbung als beabsichtigte Beeinflussung von Menschen zu wirtschaftlichen Zwecken braucht einen kommunikativen Prozess, nämlich die Übermittlung einer *Nachricht* (eines werblichen Kommunikatives) zwischen einem Sender (dem werbenden Anbieter) und einem *Empfänger* (dem umworbenen Verbraucher). Der Sender und der Empfänger werden von einem Kanal (dem *Werbeträger*) miteinander verbunden. Mittels des Kanals können *Signale* transportiert werden, die vom Empfänger nach einem vereinbarten Kode als informative Zeichen interpretiert werden können. Das werbliche Kommunikative, die *Werbebotschaft*, stellt eine final organisierte Nachricht dar (vgl. Steinbach 1984, 19).

Im Folgenden werden zwei Kommunikationsmodelle vorgestellt, die die wichtigsten Aspekte der Werbekommunikation verdeutlichen:



Werbung als Kommunikation nach Schweiger/Schrattenecker (1995, zit. nach Janich 2001, 33)



Das „Elemente-Modell“ – Werbung als Kommunikation nach Brandt (1973, zit. nach Janich 2001,33)

Die Darstellungen des Werbekommunikationsprozesses, wie wir es bei meisten Autoren finden, entsprechen dem Kommunikationsmodell und sind im Großen und Ganzen Modifikationen und Erweiterungen von der Laswell-Formel, die mehr als fünfzig Jahre alt ist:

Wer sagt – was – mit welchen Mitteln – wem – mit welcher Wirkung¹
(vgl. Vysekalová/Komárková 2002, 22)

Die wichtigsten Aspekte der Werbekommunikation sind also:

- **Wer** = Zielgruppe (wer wird eigentlich angesprochen)
- **Was** (die genaue Ausprägung des Untersuchungsgegenstandes)
- **Wie** (Kanal bzw. das Werbemittel, die auch konkrete sprachliche und bildliche Ausgestaltung berücksichtigen sollte)
- **Warum** (das Ziel, der kommunikative Absicht)

(vgl. Janich 2001, 32)

¹ die sog. Lasswell-Formel (*Who says what in wich channel to whom with what effect*, Fischer Lexikon Publizistik 1989, 100)

1.4 Spezifika der internationalen Werbung

In der interkulturellen Kommunikation allgemein steht die Kulturabhängigkeit und Kulturspezifität jeglicher Kommunikation im Mittelpunkt. Wertvorstellungen, Traditionen und Konventionen im Denken und Handeln sind kulturell geprägt. Deshalb genügt es in der Regel nicht, nur eine Fremdsprache (in ihrem Wort- und Grammatikbestand) beherrscht zu haben, um interkulturelle Missverständnisse vermeiden zu können. Damit man erfolgreich kommunizieren kann, müssen auch kulturspezifische Unterschiede in Bedeutungskonzepten und Konventionen bekannt sein. Die Kulturgebundenheit ist für die Werbung besonders wichtig, weil ein erfolgreiches Persuasionskonzept auch davon abhängt, inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und bekannt sind.

Im Hinblick auf die interkulturelle Marketingkommunikation ist die Debatte *für* oder *gegen* eine interkulturell standardisierte Werbung von zunehmender Bedeutung. Die Meinungen über die richtige bzw. effektivste Strategie variieren, weil jede Strategie ihre Vorteile und Nachteile hat. *Dafür* spricht die These von der Globalisierung, *dagegen* spricht vor allem die Existenz unterschiedlicher kultureller Bedeutungen (vgl. Janich 2001, 215).

1.5 Werbesprache

Nach Berndhard Sowinski stellt die Sprache das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften dar (vgl. Sowinski, 1998, 41). Friman (1977) versteht unter dem Begriff *Werbesprache* die Sprache, die in der Werbung benutzt wird. Mit dieser scheinbar simplen Definition vermeidet er die Schwierigkeiten, die mit der Bestimmung der Sprache der Werbung als Fach- oder Sondersprache verknüpft sind (vgl. Janich 2001, 22).

Eine prägnante Definition der Werbesprache finden wir auch bei Manuela Baumgart:

Also lässt sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung

darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist (Baumgart 1992, zit. nach Janich 2001, 37).

Der Unterschied zwischen der Alltagssprache und der Sprache der Werbung liegt in der Spontaneität. Während die Alltagssprache spontan und durch die Gebrauchssituation bestimmt ist, wird in der Werbekommunikation eine festgelegte Sprachform benutzt, weil sie etwas erreichen will – ist zweckorientiert. Die Werbesprache ist artifiziell, hat einen Inszenierungscharakter, der aus einer sehr differenziert geplanten Text-Bild Konstruktion eine alltägliche und authentische Kommunikationssituation zu machen scheint. Die Werbesprache geht aus der Alltagssprache hervor und die beiden beeinflussen sich auch zwischeneinander. Als Beispiel kann man einen neuen Wortschatz oder eine neue Redewendung anführen, die man für bzw. in der Werbung schafft und später auch in der Alltagssprache verwendet, weil sie populär werden (vgl. Janich 2001, 36-37).

Laut Reiss hat die Sprache der Werbung einen appellativen Charakter und sie definiert die Werbesprache als

sprache, die neben der (zumeist positiven) Information über den jeweiligen Gegenstand der Werbung inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die dem Adressaten meist nicht bewusst werden. Mit Rücksicht auf (tiefen)psychologische Strukturen (Bedürfnisse, Wünsche, Prestigevorstellungen wird der Gegenstand der Werbung so charakterisiert, dass der Adressatenkreis mehr oder weniger direkt zu bestimmten Entscheidungen im Sinne des Werbenden motiviert wird (Reis 1979, zit. nach Kling 2008, 65).

1.5.1 Merkmale der Werbesprache

Werbung ist prinzipiell als solche zu erkennen und niemals unparteiisch. Sie offenbart dem aufgeklärten Konsumenten ihre Intention, nicht nur informieren oder unterhalten, sondern die beworbenen Produkte und Dienstleistungen letztlich verkaufen zu wollen. Diese Erkenntnis schafft ein grundsätzliches Problem der Glaubwürdigkeit (Wehner 1996, zit. nach Janich 2001, 39).

Die Werbung bemüht sich darum, die angebotene Ware zu verkaufen. Die Werbesprache ist deswegen zweckbestimmt und kennzeichnet sich durch ein häufiges Vorkommen von Ausdrücken, die eine beschreibende, abgehobene, anpreisende und überredende Funktion haben (vgl. Sowinski 1998, 42).

Reiss nennt weitere bedeutende Merkmale der Werbesprache: Emotionalität, Bildhaftigkeit, Suggestivität, Einprägsamkeit, Aktualitätsbezug und den Nachweis der Glaubwürdigkeit des Appells bzw. des Werbenden sowie Verständlichkeit, Lebensnähe, Sprachmanipulation, vorgeprägtes Werturteil und hohen Erinnerungswert (Reiss 1983, zit. nach Klink 2008, 66). Zu weiteren Merkmalen gehören auch Originalität und Unterhaltsamkeit.

Syntax der Werbesprache

Die Syntax der Werbesprache unterliegt dem appellativen Charakter der Werbekommunikation. Typisch sind Kurz- und Hauptsätze, Abtrennung von Satzteilen, das Fehlen des finiten Verbs, Nominalkonstruktionen, Ellipsen und asyndetische Aneinanderreihungen (Hennecke 1999, zit. nach Klink 2008, 67). Die längeren Sätze werden dann im Fließtext (Body-Copy) eingesetzt. Dort sind oft auch Aussagesätze wie Behauptungen, Aufforderungssätze bei appellativen Texten, Fragesätze bei rhetorischen Fragen sowie Ausrufesätze als gesteigerte Aussagesätze zu finden (vgl. Sowinski 1998, 63).

Lexik der Werbesprache

Die Lexik der Werbesprache ermöglicht sprachlichen Reiz zu schaffen. Oft kommen Neologismen, Komposita, Fremdwörter (v. a. Anglizismen und Amerikanismen), fachsprachliche oder regionalsprachliche Elemente, Dialekte, Ausdrücke aus der Jugendsprache vor, um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Zu sehen ist auch die Tendenz des Nominalstils – die Verwendung von Substantiven und Adjektiven (vgl. Klink 2008, 67-68).

Stil der Werbesprache

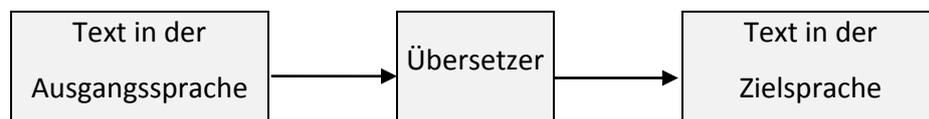
Unter dem Begriff *Werbestil* wird die übliche Gestaltungsform von Werbung in Medien verstanden. Sie kann grundsätzlich in allen Sprachformen und Textsorten vorkommen. Die linguistischen Merkmale der Werbesprache für diese Textsorte lassen sich zwar besonders häufig nachweisen, sie sind jedoch auch in anderen Textsorten vorhanden. Sowinski (1998, 30) nennt drei Grundprinzipien der erfolgreichen Werbegestaltung: Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Die Frage ist, mit welchen Mitteln diese Elemente und gleichzeitig Emotionalität in die Werbung eingearbeitet werden können/sollen (vgl. Klink 69-71). Hans Weis deutet darauf hin, dass der Konsument durch die Verwendung z. B. von Wortspielen in eine Euphorie versetzt wird, wodurch er sich schneller zum Kauf verführen lässt (Hans Weis 1954, zit. nach Dreike 1991, 25). Adolph Franz Friedrich Freiherr von Knigge begründet die Beliebtheit der verschiedensten Wortspielarten in der Werbesprache folgendermaßen: „Man soll nie vergessen, dass die Gesellschaft lieber unterhalten als unterrichtet sein will“ (Heinz Hartweg 1974, zit. nach Dreike 1991, 25).

Weiterhin weisen Werbeanzeigen folgende rhetorische Mittel auf, wie z. B. Wiederholung, Behauptung, Aufforderung/Befehl, Anrede, einleitende Frage, Antithese, reimender Werbevers, Euphemismus, Wort- und Buchstabenspiel, Anspielung, Übertreibung, Personifizierung der Ware (vgl. Klink 2008, 67-68). Nicht zu vergessen sind auch Phraseologismen und andere stilistische Figuren wie Metapher, die in Werbetexten auch sehr oft vorkommen.

2 ÜBERSETZEN

Die zahlreichen differenzierten Definitionsversuche des Begriffs *Übersetzen*, die wir in der Fachliteratur von verschiedenen Wissenschaftlern finden können, legen die Komplexität des Gegenstandes und Problemfeldes dar. Das Übersetzen wird generell im Sinne einer sprachlichen bzw. zwischensprachlichen Umwandlung (Transformation) eines in einer gegebenen Sprache vorliegenden Textes in einen Text einer anderen Sprache zu verstehen (vgl. Barchudarov 1979, 8).

Das Übersetzen ist ein Prozess, der sich selbst als ein Zusammenspiel von (sprachlichen) Reflexen und methodischer Reflexion darstellen lässt. Ein einfaches Übersetzungsmodell kann solchermaßen abgebildet werden:



(vgl. Königs 1979, 10)

Dieses Schema berücksichtigt aber nicht alle Faktoren, die beim Übersetzen eine wichtige Rolle spielen. Sehr bedeutsam sind beim Ausgangstext vor allem seine Struktur und Funktion, Stil, benutzte sprachliche Mittel, sowohl denotative als auch konnotative Bedeutung, Intention des Autors, seine Zielsetzung und Intertextualität. Beim Übersetzer sind seine linguistischen und interkulturellen Kenntnisse, sowie seine psychische und physische Verfassung von Bedeutung. Nicht zu vergessen sind auch Situation, Bedingungen, Empfängerkreis usw.

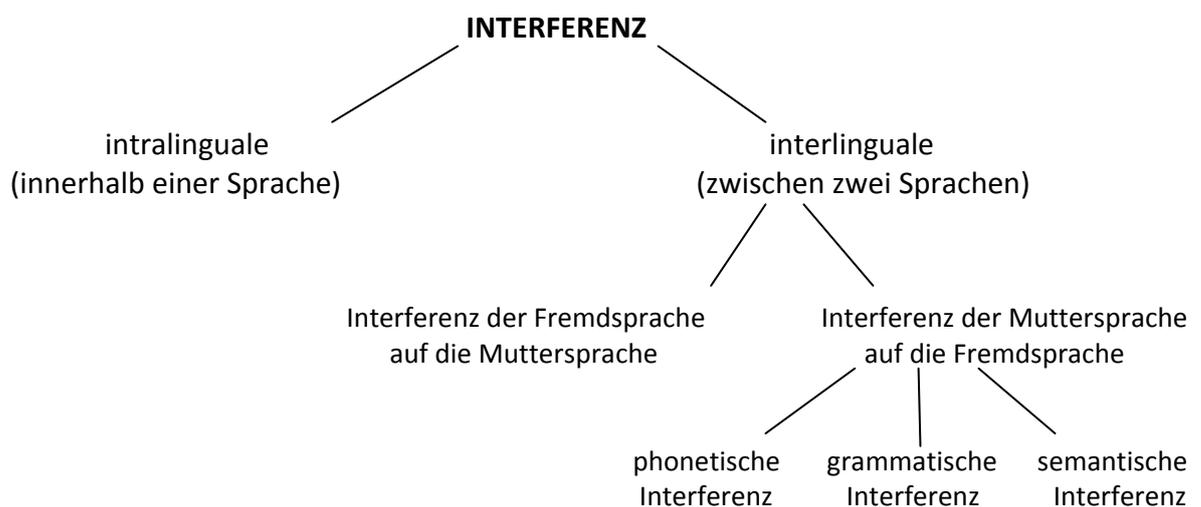
Das Produkt von Übersetzungsprozess heißt *Übersetzung* bzw. *Translat*. Die Person, die die Übersetzung realisiert, wird als *ÜbersetzerIn* oder *TranslatorIn* genannt. Der Übersetzer ist nicht nur ein Sprach-Mittler, sondern auch Kulturmittler, der eigenständig kreativ tätig ist (vgl. Reiss/Vermeer 1984, zit. nach Snell-Hornby/Kußmaul 1999, 37).

2.1 Übersetzungsprobleme

In der praktischen Übersetzertätigkeit kommen manche Problemkreise vor, die der Übersetzer bewältigen muss. Es geht um **semantische Probleme** der Übersetzung – die Übertragung denotativer Inhaltskomponente (wie Lexik, Syntax, Wortbildung), aber auch Übertragung der Konnotationen. Den nächsten Punkt stellen **stilistische Probleme** dar, wobei man hier von funktionellen Eigenschaften des Kommunikationsaktes (wie z. B. Gebrauch sprachlicher Mittel) und von der Stratifikation und Schichtung der Sprache spricht. Nicht zu vergessen sind auch **pragmatische Übersetzungsprobleme**, d. h. Kulturspezifika verschiedener Art – wie Normen, Konventionen usw. (vgl. Švejc 1987, 89-218).

2.1.1 Interferenz

Unter dem Begriff Interferenz ist die durch die Beeinflussung von anderen sprachlichen Elementen verursachte Verletzung einer sprachlichen Norm bzw. der Prozess der Beeinflussung zu verstehen. Der primäre Grund für eine Verletzung der Norm in einer Sprache ist die Unterschiedlichkeit einzelner Sprachsysteme. Die Interferenz wird unterschieden:



(vgl. Juhász 1970, 9-11)

2.2 Übersetzbarkeit und Äquivalenz

Nach einer ersten Rezeption des Textes muss der Übersetzer entscheiden, was übersetzt werden kann und bzw. wie und was nicht übersetzbar ist. Nur irrtümlicherweise denkt man, dass sich alles übersetzen lässt. Die folgenden Beispiele demonstrieren Fälle, bei denen das Übersetzen nicht möglich ist:

- Bei zu großen Differenzen in der Entwicklung von beteiligten Kulturen und Sprache
 - Auf Grund der Spezifika von Einzelsprachen
 - Bei bestimmten Gattungen (wie z. B. Lyrik)
- (vgl. Salevsky 2002, 47).

Die Frage der **Äquivalenz** ist kompliziert. Ihr Wesen besteht in der Andeutung von Kongruenz zwischen dem Ausgangs- und Zieltext. Diese Kongruenz soll auf verschiedenen Ebenen bei verschiedenen Einheiten (Inhalt, Form, Kommunikationseffekt, Sinn) erreicht werden (vgl. Hrdlička 2003, zit. nach Fišer 2009, 173). Koller unterscheidet fünf Äquivalenztypen:

- **denotative Äquivalenz**, die sich auf den außersprachlichen, sachlichen Inhalt des Textes bezieht
- **konnotative Äquivalenz**, die die Auswahl von Bezeichnungen betrifft
- **text-normative Äquivalenz**, die mit der Verwendung von Sprach- und Textnormen zusammenhängt
- **pragmatische Äquivalenz**, die sich auf Empfänger der Übersetzung bezieht
- **formal-ästhetische Äquivalenz**, die ästhetische und formale Eigenschaften des Ausgangstextes berücksichtigt

(vgl. Koller 1979, 187)

Nach Koller lassen sich auch fünf Entsprechungstypen sog. potenzielle Äquivalente im lexikalischen Bereich unterscheiden:

- **Die Eins-zu-eins-Entsprechungen** (z. B. fünf = pět)
 - **Die Eins-zu-viele-Entsprechungen** (z. B. verheiratet = ženatý, vdaná)
 - **Die Viele-zu-eins-Entsprechungen** (z. B. Leib, Körper = tělo)
 - **Die Eins-zu-Null-Entsprechung** (z. B. eng. layout – dt?)
 - **Die Eins-zu-Teil-Entsprechung** (z. B. frz. esprit – dt. Geist)
- (vgl. Koller 1979, 158-167)

2.3 Übersetzungsmethoden und Übersetzungsverfahren

Beim Übersetzungsprozess werden verschiedene Methoden, Techniken und Verfahrensweisen benutzt, um den Text zu übersetzen. Die Übersetzungsmethoden muss man von den Übersetzungsverfahren unterscheiden.

Unter *Übersetzungsmethoden* wird eine sog. Strategie der Übersetzung verstanden. Diese Strategien hängen vom Texttyp und Übersetzungszweck ab und sind auf den ganzen Text bezogen.

Die *Übersetzungsverfahren* sind sog. Techniken der Übersetzung, die sich auf kleinere Textabschnitte beziehen und von der Übersetzungsstrategie beeinflusst werden. Zu den traditionellen Übersetzungsverfahren gehören:

- **Transkription, bzw. Transliteration**
- **Kalk**, die sog. Wort-für-Wort-Übersetzung
- **Substitution** (lexikalische Ersetzung)
- **Transposition** (erforderliche grammatische Änderungen in Hinsicht auf unterschiedliche Sprachsysteme)
- **Modulation** (Änderung der Perspektive)
- **Äquivalenz** (s. Kap. 2.2)
- **Adaptation** (d. h. Anpassung der Situation an die Zielkultur)
- **Amplifikation** (Texterweiterung)
- **Explizitation** (Zugabe einer erklärenden Information)
- **Auslassung**
- **Kompensation** (Ersetzung eines Elements an einer anderen Stelle)

(vgl. Knittlová 2010, 19-20)

2.4 Übersetzen von Werbetexten

Die einheimische Werbung bildet sowohl in der Tschechischen Republik als auch in Deutschland nur einen kleinen Teil aller Werbung. Im Zuge der zunehmenden Globalisierung sind die meisten Werbetexte international, werden standardisiert und (v. a. aus dem Englischen) übersetzt. Aus diesem Grund gewinnt die Übersetzung von Werbetexten immer mehr an Bedeutung. Auf dem Markt gibt es deshalb viele spezialisierte Übersetzungsbüros, die sich auf Übersetzungen der Werbetexte konzentrieren.

Damit ein Werbetext in anderen Sprachen genauso gut klingt wie im Original, liegt es nicht nur an einer inhaltlich korrekten Übersetzung. Eine große Rolle spielen auch Sprache und Ausdrucksweise. Der Text muss ab und zu auch inhaltlich an kulturelle Eigenheiten der Zielsprache angepasst werden. Auch den Sprachstil der angesprochenen Zielgruppe muss man berücksichtigen. Sehr wichtig ist die klare Übermittlung der Werbebotschaft, die immer im Vordergrund stehen muss. Auch die Funktion des Textes in der Übersetzung ist nötig zu bewahren.

Der Übersetzer der Werbetexte sollte nicht nur die Ausgangs- und Zielsprache perfekt beherrschen, sondern auch über eine hohe interkulturelle Kompetenz verfügen, um potenzielle sprachliche und kulturelle Hindernisse zu überwinden. Er sollte auch mit speziellen Anforderungen an Werbetexte vertraut sein. Die größte Schwierigkeit für den Übersetzer besteht darin, zu erkennen, ob die sprachlichen Mittel und der spielerische Umgang mit der Sprache in der Ausgangssprache auf die Zielsprache übertragbar sind und dort die gleiche Funktion erfüllen können. Die Werbeabsicht muss möglichst originalgetreu ausgedrückt werden. Die sog. Eins-zu-eins-Übersetzung wäre bei Werbetexten deshalb unpassend. In vielen Sprachen werden Stilmittel und Wortverbindungen verwendet, die in eine andere Sprache nicht Wort für Wort übersetzt werden können. Sie haben in der Zielsprache entweder eine ganz andere Bedeutung oder können nicht die gewünschte Werbebotschaft genau ausdrücken. Der Übersetzer von Werbetexten muss deswegen in der Lage sein, Texte produktiv und kreativ zu gestalten. Er ist praktisch Texter und Übersetzer in einer Person und seine gesamte Arbeit kann man deshalb nicht mit der des „normalen“ Übersetzers vergleichen (vgl. <http://uebersetzer-link.de/Werbetexte.html> und Snell-Hornby/Kußmaul 1999, 238-240).

2.4.1 Vorgangsweise beim Übersetzen von Werbetexten

Bei der Wahl einer angemessenen Vorgangsweise beim Übersetzen von Werbetexten, muss zuerst festgestellt werden, ob der Werbetext überhaupt übersetzt werden soll. Dabei müssen folgende Fragen gestellt werden:

- ❖ Erfüllt das Produkt eine ähnliche Funktion auf dem neuen Markt?
- ❖ Werden vergleichbare positive Konnotationen durch die in der Werbung gewählten Images beim Zielpublikum geweckt?

Wenn man beide Fragen positiv beantwortet, kann man bei der Übersetzung eine der folgenden Strategien auswählen:

- **Keine Übersetzung**

Bei Produkten wie z. B. Parfüme, Alkoholika oder Schmuck, die einen affektiven Appell haben, wird der Text oft nicht übersetzt. Die Werbebotschaft wird vor allem durch Bildeffekte vermittelt.

- **Exportwerbung**

Diese Strategie wird benutzt, wenn man positive Assoziationen des Ursprungslands und dessen Kultur ausnutzen will. Logo, Slogan und manchmal auch Überschrift bleiben ohne Übersetzung, der Fließtext mit ergänzenden Informationen kann in die Zielsprache übersetzt werden.

- **Direkte Übersetzung**

Direkte Übersetzung wird bei der Werbung für Produkte und Dienstleistungen verwendet, bei denen viele Informationen übertragen werden müssen, z. B. bei technischen Produkten. Sonst wird sie selten verwendet.

- **Adaption**

Das Bildmaterial wird beibehalten, der Text geändert. So kann er der Zielkultur besser entsprechen. Diese Strategie wird häufig in der Produktwerbung verwendet.

- **Revision**

Die Revision ist eine riskante Strategie, weil dabei ein völlig neuer Text für beibehaltenes Bildmaterial geschaffen und dabei ein ganzes Produktkonzept gestört wird.

(vgl. Smith/Klein-Braley 1997, zit. nach Snell-Hornby/Kußmaul 1999, 240-241)

3 STILISTIK

Seit immer gibt es die Tendenz zur Sprachpflege. Man bemüht sich darum, sich schön und interessant zu äußern und dazu stehen uns viele stilistische Phänomene zur Verfügung. Nicht nur in der Werbung sondern auch in anderen Bereichen spielt die Ausdrucksfähigkeit, also die Sprache, eine große Rolle. Eine gute Wortwahl ist sehr oft fürs Gelingen unseres Bemühens entscheidend. Schon Aristoteles sagte, dass wir einen Gegenstand nicht nur mit einem Begriff benennen können, sondern auch mit einem Bild. In diesem Kapitel werden einige Phänomene dargestellt, die zum Schmuck der Sprache beitragen.

3.1 Makrostilistische Kategorien

3.1.1 Textaufbau

Bei der Untersuchung eines Textes muss man zwischen dem äußeren Aufbau – der Architektonik und dem inneren Aufbau – der Komposition unterscheiden.

Georg Michel (1980, 436) führt dazu zwei Ebenen der Textkomposition an:

1. die themenbedingte (topikale) Strukturebene
2. verfahrensbedingte (operationale) Strukturebene

Beide diese Kategorien hängen eng mit der Kohäsion und Kohärenz des Textes zusammen. Unter dem Begriff Kohärenz versteht man thematische Ketten auf der Textoberfläche. Die Kohäsion stellt die Tiefenstruktur dar.

Zur Entfaltung eines Themas benutzt man verschiedene Verfahren, die durch spezifische sprachstilistische Realisierung charakteristisch sind. Zu unterscheiden sind narrative (erzählende), deskriptive (berichtende, beschreibende, erzählende, schildernde), explikative (erklärende) und argumentative Themenentfaltung. (vgl. Malá 2009, 27-32).

3.1.2 Stilschichten und Stilfärbungen

Der Wortschatz jeder Sprache lässt sich in verschiedene Stilschichten bzw. Stilebenen einordnen. Die Bestandteile des Wortschatzes (Wörter und Wortgruppen) können dann mit spezifischen stilistischen Markierungen (Stilschichten und Stilfärbungen) gekennzeichnet werden, die sich in Wörterbüchern finden lassen.

Als Beispiele der Stilschichten können wir anführen: *entschlafen (gehoben)* oder *kriegen (umgangssprachlich)*. Die Stilfärbungen drücken emotionale Nuancierungen aus, wie z. B. *Angsthase (scherzhaft)* oder *laut Gesetz (Papierdeutsch)*.

(vgl. Malá 2009, 34-36)

3.1.3 Stilzüge

Stilzüge bilden ein kompliziertes und abstraktes Phänomen, das bei Riesel (1975) oder Fleischer/Michel (1975) ausführlich behandelt wird. Ihr Wesen besteht in der Zusammenwirkung einzelner Stilmittel (Stilelemente) in einem bestimmten Text. Nach der Gesamtwirkung dieser Elemente und den typischen Merkmalen werden dann Textsorten (wie z. B. Nachricht), Gattungen (z. B. Lyrik) und auch Stiltypen (wie Stil des Alltagsverkehrs) unterschieden (vgl. Malá 2009, 32-34).

3.2 Mikrostilistische Elemente

3.2.1 Lexikalische Stilelemente

Nach Malá (2009, 37-39) lassen sich die lexikalischen Stilelemente unter verschiedenen Aspekten gliedern:

- Unter dem chronologischen Aspekt

In diese Kategorie zählen **Archaismen** (Wörter und Wendungen, die heute veraltet oder veraltend sind), **Historismen** (Archaismen, die nicht mehr existierende historische Erscheinungen bezeichnen), **Neologismen**

(Neubildungen), **Modewörter** und **Anachronismen** (zeitwidrig gebrauchte Wörter).

- Unter dem regionalen bzw. territorialen Aspekt

Hierher gehören **Dialektismen** (Wörter und Wendungen, die an bestimmte Gebiete gebunden und nicht allgemein verständlich sind) und **territoriale Dubletten** (Synonyme innerhalb der Schriftsprache, allgemein verständlich). Nicht zu vergessen sind auch **Austriazismen** (in Österreich) und **Helvetismen** (in der Schweiz).

- Unter dem sozialen Aspekt

Jargonismen sind Wörter und Wendungen, die von bestimmten sozialen Gruppen der Gesellschaft als Sonderlexik gebraucht werden. Wir unterscheiden sog. **soziale Jargonismen** bzw. **Slang** (wie z. B. bei Sportlern, Künstlern, Schülern – Jugendslang), **Berufsjargonismen** (Professionalismen – bei Ärzten, Filmschaffenden) und **Argot** (Geheimlexik – bei Verbrechern).

- Unter dem fachsprachlichen Aspekt

Unter den fachsprachlichen Aspekt fallen **Fachwörter** und **Termini** aus verschiedenen Bereichen wie z. B. Wissenschaft oder Technik, die definiert und eindeutig sind.

- Unter dem Fremdwortaspekt

Unter dem Fremdwortaspekt spricht man von **Fremdwörtern** (Wörter fremder Herkunft z. B. *Restaurant*), **Internationalismen** (international verbreitete Wörter – *Doktor*) und **Bezeichnungsexotismen** (Bezeichnungen für jeweils landesspezifische Realien wie *Lewa*).

- Unter dem Wortbildungsaspekt

Unter dem stilistischen Aspekt der Wortbildung unterscheiden wir **Komposita** (Zusammensetzungen wie *Riesenpleite*, *strohgelb*, *Öko-Freak*), **Ableitungen** (z. B. *Primitivling*, *bemuttern*) und **Abkürzungen** (wie *Demo*).

- Unter dem phraseologischen Aspekt

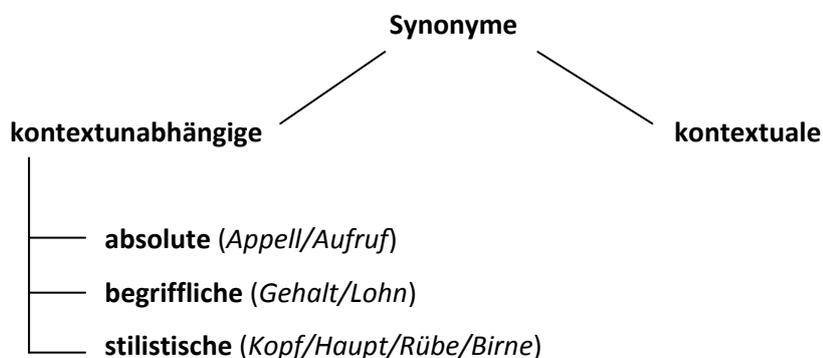
Als Phraseologismen werden feste Wendungen bezeichnet, die typische Merkmale – Polylexikalität, Stabilität und Idiomatizität aufweisen. Die Phraseme lassen sich in mehreren Gruppen einordnen:

- **Idiome**, d. h. voll- oder teilidiomatische Ausdrücke (z. B. *da tanzt der Bär* = da ist etwas los, *der blinde Passagier* = jmd. der schwarz fährt)
- **Vergleiche** (*schlau wie ein Fuchs, wie ein begossener Pudel dastehen*)
- **Zwillings- oder Paarformeln** (*klipp und klar*)
- **Sprichwörter** (*der Apfel fällt nicht weit vom Stamm*) und andere **Parömien** wie **geflügelte Worte, Zitate** oder **Aphorismen**
- **Kollokationen** oder auch **Nominalstereotype** (*den Tisch decken, Zähne putzen* usw.)
- **Funktionsverbgefüge** – sog. **verbonominale Konstruktionen** (*Fragen stellen*)
- **Pragmatische Phraseologismen** wie z. B. **kommunikative Formeln** – Gruß-, Wunsch-, Höflichkeits-, Anrede- und Schlussformeln (*Guten Tag*)

(vgl. Malá 2003, 60-64 und Burger/Buhofer/Sialm 1982, 30-60)

Synonymie

Synonyme sind Wörter und Wendungen, die sich formal unterscheiden, aber denotativ lassen sich auf ein und dasselbe außersprachliche Objekt beziehen. Sie sind sinnverwandt und können folgendermaßen eingeteilt werden:



(vgl. Malá 2003, 23-24)

3.2.2 Grammatische Stilelemente

Unter den grammatischen Stilelementen sind verschiedene Wortformen bzw. Flexionsformen oder syntaktische Konstruktionen zu verstehen, die dem Autor eines Textes zur Realisierung seiner kommunikativen Absicht zur Verfügung stehen. Nach Malá (2009, 47-52) können grammatische Stilelemente geteilt werden:

- Unter dem morphologischen Aspekt

Unter dem morphologischen Aspekt geht es vor allem um die stilistische Verwendung einzelner Wortarten bzw. Wortklassen, wie z. B.:

- **Verben** als die zentrale Wortart stellen durch ihre grammatikalische Kategorien (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus, Aktionsart) zahlreiche Verhältnisse der objektiven Realität dar. Sie drücken zeitliche und räumliche Beziehungen, Beziehungen zum Adressaten und zur Wirklichkeit aus. Zu den wichtigen Kategorien gehören: *Temporalität* (Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft), *Modalität* (die Beziehung des Autors zum Inhalt der Aussage) und *Genera Verbi* (Aktiv, Passiv).
- Bei **Substantiven** unterscheidet man folgende Kategorien: *Numerus*, *Genus* und *Kasus*. Substantive sind wichtige Sinnträger und ihre Funktion besteht in der Bezeichnung von Gegenständen, Erscheinungen, Eigenschaften usw.
- Bei **Adjektiven** ist v. a. die *Steigerung* sehr wichtig. Adjektive in attributiven Gebrauch erfüllen ihre Funktion als schmückende Beiworte zur Konkretisierung und Veranschaulichen des genannten Sachverhalts.
- **Pronomina, Modalwörter, Partikel** und **Interjektionen** können auch eine stilistische Funktion ausüben. Pronomina drücken z. B. Identifizierung, Distanzierung, Zugehörigkeit, Verbundenheit oder Geringschätzung aus. Modalwörter und Partikeln haben eine kommunikativ-pragmatische Funktion und können auch den Sinn der Aussage verändern. Mit Hilfe von Interjektionen kommen vor allem Emotionen zum Ausdruck.

(vgl. Malá 2009, 47-50)

- Unter dem syntaktischen Aspekt

In diese Kategorie gehören **Satzarten, Verbindungen der Satzglieder und Sätze, Wortfolge** oder **Satzlänge**. Nach der Einstellung des Textproduzenten können die Sätze in *Aussage-, Aufforderungs-, Frage- und Ausrufesätze* gegliedert werden. In der syntaktischen Ordnung der Satzglieder und Sätze werden dann *Koordination* (Nebenordnung oder Parataxe) und *Subordination* (Unterordnung bzw. Hypotaxe) unterschieden. Die Satzglieder können *asyndetisch, syndetisch* oder *polysyndetisch* miteinander verbunden werden (vgl. Malá 2009, 50-52).

- Abweichungen vom regulären Satzbau

Zu den abweichenden Satzkonstruktionen werden Ellipse, Aposiopese, Prolepse, Anakoluth, Apposition, Parenthese und Katachrese gezählt:

Die **Ellipse** ist ein unvollständiger Satz. Auslassungen werden z. B. Hilfsverben, finite Verben, Modalverben oder Subjekte, also Satzteile, die inhaltlich redundant sind und durch den Kontext verdeutlicht werden können. Beispiel: *Rauchen verboten!* Bei der **Aposiopese** geht es um einen abrupten Abbruch der Gedankenfolge, plötzlichen Satzabbruch. Sie kommt häufig in der Alltagsrede vor, z. B. *Ich sag Euch... ach das ist ja zwecklos*. Die **Prolepse** wird auch Wiederaufnahme oder Vorwegname genannt. Hier geht es um das Wiederaufgreifen eines vorangehenden Substantivs, Adverbs, verkürzten Nebensatzes oder Relativsatzes durch ein nachfolgendes pronominales Element, z. B. *Und der Haifisch, der hat Zähne ...* (Brecht). Der **Anakoluth** (Satzbruch, Konstruktionswechsel) ist ein regelwidriger Übergang aus einer begonnenen syntaktischen Konstruktion in eine andere. Man kann es auch als Konstruktionsänderung bezeichnen, z. B. *Ich dachte wirklich, als sie von diesem Edgar weglief... das war nur, um bei dir einziehen zu können, da bin ich mir ganz sicher*. (Schulze). Die **Apposition** (Nachstellung oder Epiphrase) beruht auf einer nachgestellten Ergänzung im gleichen Kasus und Numerus oder die Anfügung einer Ergänzung an einen syntaktisch abgeschlossenen Satz oder an eine Wortgruppe. Beispiel: *Er will unter sich keinen Sklaven sehen über sich keinen Herrn*. (Brecht). Die **Parenthese**, auch der Einschub genannt, ist das Einschalten eines Satzes bzw. eines Wortes oder einer Wortgruppe in einen selbstständigen Satz, wobei der Einschub in keiner syntaktischen Beziehung zu diesem Satz steht – er ist formal selbstständig. Oft

hat die Parenthese eine erläuternde, beurteilende oder weiterführende Funktion, wie z. B. *Ottolie ward einen Augenblick – wie soll man´s nennen – verdrießlich, ungehalten, betroffen.* (J. W. Goethe). Die **Katachrese** (der Bildbruch) besteht in Vernachlässigung des logischen oder semantischen Zusammenhangs. Das führt oft zum Doppelsinn und wirkt witzig, wie z. B. *Unterschreiben Sie die Quittung mit Ihrer Frau und schicken Sie sie umgehend zurück.*

(vgl. Malá 2009, 52-54 und Fix/Poethe/Yos 2003, 59)

3.2.3 Phonetische Stilelemente

Phonetische Stilelemente sind lautliche Erscheinungen der Sprache, die den lautlichen und klanglichen Eindruck der Worte verbessern. Die sog. Phonostilistik gewinnt hauptsächlich in der Lyrik eine erhöhte Bedeutung. Zu den phonetischen Elementen werden *Klangmittel* wie **Laut-, Ton- und Klangmalerei** (Onomatopöie), **Alliteration** und **Assonanz** gezählt. Nicht zu vergessen sind auch die *intonatorischen Mittel* wie **Intonation, Rhythmus, Tonfarbe** und **-stärke**.

(vgl. Sowinski 1999, 135-137 und Malá 2009, 55)

3.3 Stilfiguren

3.3.1 Tropen

Der **Vergleich** ist ein stilistisches Mittel des bildlichen Ausdrucks auf Grund direkter Wortbedeutung. Er beruht auf der Ähnlichkeit zweier verschiedener Sachverhalte der objektiven Realität. Bei Vergleichen ist sog. *Tertium comparationis* wichtig – die Ähnlichkeitsbeziehung zwischen dem bezeichneten Gegenstand und dem bildlichen Ausdruck. Die Struktur des Vergleichs ist nach den Partikeln *wie, als, als ob* zu erkennen. Wir unterscheiden zwei Gruppen von Vergleichen: einfache (*Diese Frau ist so dick wie eine Liftsaule*) und phraseologische (*Er sieht aus wie sieben Tage Regenwetter* = traurig). Bei der **Metapher** geht es um die Bedeutungsübertragung von einem Gegenstand auf einen anderen auf Grund der äußeren oder inneren

Ähnlichkeitsbeziehungen, wie z. B. *blutiger Anfänger*. Es gibt verschiedene Arten von Metaphern: dynamisierende, konkretisierende, personifizierende, sensorische oder kühne. Unter **Personifikation** versteht man die Übertragung von Eigenschaften eines Lebewesens auf ein unbelebtes Objekt. Die **Synästhesie** ist die metaphorische Übertragung aus einem Bereich der fünf Sinnesempfindungen in einen anderen, wie *kalte und warme Farben*. Als **Allegorie** wird das Personifizieren von abstrakten Begriffen mit symbolisch verhüllenden und lehrbaren Tendenzen bezeichnet, die nationalspezifisch sind. Als Beispiel kann man anführen den Tod, der im Deutschen mit einem Sensenmann, im Tschechischen mit einer Sensenfrau dargestellt wird. Die **Metonymie** ist eine Übertragungsart auf Grund von Sachzusammenhängen meistens kausaler Art. Es kann aber auch um ein Raum-, Zeit-, Stoff-, Quantitätsverhältnis gehen. Beispiel: *Ich lese Goethe*. Die **Synekdoche** führt auf quantitative Beziehungen (*pars pro toto, totum pro parte*) zurück. Beispiel: *Unter meinem Dach* (= in meinem Haus). **Periphrase** ist eine Umschreibung zur Verhüllung des Peinlichen, Schrecklichen oder Anstößigen, wie z. B. Tod, Sexualität, Alkoholismus usw. Diese Umschreibungen werden auch als **Euphemismen** genannt. Beispiel: *zu tief ins Glas schauen*. Als **Emphase** wird eine Merkmalvorhebung ohne zusätzliche sprachliche Mittel, mit Hilfe von Betonung oder Kennzeichnung bezeichnet. Die **Litotes** ist eine Umschreibung durch Verneinung des Gegenteils. Die Konstruktion wirkt dann stärker und expressiver: *Der Wein ist nicht von schlechten Eltern*. (das heißt *ist von guter Qualität*). Bei der **Hyperbel** geht es um Übertreibung des Ausdrucks. Diese Übertreibung kann sich in zwei Richtungen abspielen: Entweder wird der Ausdruck vergrößert oder verkleinert. Sprachliche Mittel der Hyperbel sind v. a. übertreibende Maß- und Mengenangaben, wie z. B. *Ich warte schon eine Ewigkeit auf dich*. Das Wesen der **Ironie** besteht in der Umschreibung des Behauptens solchermaßen, dass man das Gegenteil von dem Gemeinten sagt. Wichtig ist dabei auch die Intonation. Um die Ironie zu verstehen, muss man schon gewisse Lebenserfahrungen haben und die kommunikative Situation, bzw. den Kontext muss auch mit einbezogen werden. Beispiel: *Das ist ja eine tolle Leistung!* (bei einer schlechten Leistung)

(vgl. Malá 2009, 57-59 und Fix/Poethe/Yos 2003, 59 und Göttert/Jungen, 2004, 139)

3.3.2 Syntaktische Stilfiguren

Nach Malá (2009, 61-62) gehören zu den syntaktischen Stilfiguren folgende Kategorien:

- Figuren der Wiederholung

Die **Anapher** ist die Wiederholung eines Wortes am jeweiligen Satzanfang. Die **Epipher** ist im Unterschied dazu die Wiederholung eines Wortes am jeweiligen Satzende. Als die **Symploke** wird die Kombination von Anapher und Epipher bezeichnet. Die **Epizeuxis** ist dann die ein- oder mehrfache Wiederholung von Wörtern, die hintereinander stehen. Als **Paronomasie** wird ein Wortspiel bezeichnet, das sich durch die Wiederholung eines Wortes mit Änderung des Wortkörpers gekennzeichnet, z. B. *Die Auswahl der Besten wurde zur Auswahl der Bestien* (Brecht). Die **Figura etymologica** ist auch ein Wortspiel, eine Wiederholung auf der Basis der etymologischen Verwandtschaft von Wörtern: Verb und Substantiv haben den gleichen Stamm, z. B. *sein Leben leben*.

(vgl. Malá 2009, 60 und Fix/Poethe/Yos 2003, 60).

- Figuren der Entgegensetzung

Das **Oxymoron** ist die scheinbar widersinnige Kombination von Wörtern mit Gegenbedeutung, hauptsächlich in Gestalt von Kopulativkomposita oder attributivisch erweiterten Wortgruppen – *der fremde Freund*. Unter **Antithese** wird die Gegenüberstellung antonymisch gebrauchter Ausdrücke im Text verstanden, die oft durch adversative Konjunktionen oder Adverbien verdeutlicht werden, z. B. *Der Tag geht – Johnnie Walker kommt*. Der **Chiasmus** ist ein kreuzend figurierter Satzbau, der syntaktisch gleichwertige Wörter, Wortgruppen oder Sätze in Texten an entgegengesetzter Stelle wiederkehren lässt, wie: *Ihr Leben ist dein Tod. Ihr Tod dein Leben* (Schiller). Als **Antimetabole** wird die Kombination von Parallelismus und Chiasmus bezeichnet. Beispiel: *Verbrenne, was du angebetet hast, und bete an, was du verbrannt hast* (vgl. Malá 2009, 61 und Fix/Poethe/Yos 2003, 60-61).

- Figuren der Häufung

Das **Asyndeton** ist eine Aufzählung, deren Glieder nicht durch Konjunktion verbunden sind, wie *Alles rennet, rettet, flüchtet* (Schiller). Beim **Polysyndeton** sind im Unterschied dazu die Glieder durch die gleiche wiederkehrende Konjunktion verbunden, z. B. *Er hat uns geöffft und gefoppt und genarrt* (Heine). Die **Klimax** und die **Antiklimax** sind Figuren der Gradation. Die Klimax stellt eine steigende Aufzählung dar, die Antiklimax eine fallende. Bei der Antiklimax wird die Bedeutung einzelner Glieder stufenweise schwächer, wobei das Negative meistens gesteigert wird: „... er war fremd geworden in der Zivilisation, in Europa, in Deutschland, in Nippenburg und Bumsdorf“. Beim **Zeugma** handelt es sich um die Durchbrechung des logischen Zusammenhanges, z. B. durch Verbindung zweier Substantive durch ein gemeinsames Verb – *Ihr lest hier Kartoffeln und keine Zeitung* (Strittmatter, Tinko).

(vgl. Malá 2009, 61-62 und Fix/Poethe/Yos 2003, 61)

4 Zur Methode der Analyse von Übersetzungen

Zur Analyse werden deutsche bzw. österreichische und tschechische Werbetexte derselben Marke (und desselben Produkts) ausgewählt, die dann untersucht und miteinander verglichen werden. Auf diese Weise wird festgestellt, ob es Unterschiede zwischen anderssprachigen Werbetexten gibt und welche dies sind.

Primär werden linguistisch-stilistische Aspekte (wie Lexik, Syntax, stilistische Kategorien) analysiert. Ebenso wichtig sind aber auch Werbeelemente (Schlagzeile, Slogan, Fließtext und Bild), die auch miteinander verglichen werden. Obwohl Bild und Layout außersprachliche, extralinguistische Aspekte sind, dürfen sie nicht unberücksichtigt werden, weil sie zum Gesamtbild einer Werbung gehören und Wichtiges zu ihrer Gesamtwirkung beitragen (vgl. Dreike/Bracke 1991, 56).

5 Analyse ausgewählter Übersetzungen von Werbetexten

5.1 Infobroschüre von der Firma Sonnentor

Die Firma Sonnentor mit dem Logo der lachenden Sonne beschäftigt sich mit Bio-Qualitätsprodukten. Sie wurde 1988 in Österreich gegründet. Ihre Hauptabsatzmärkte stellen heute vor allem deutschsprachige Länder und Tschechien (seit 1992) dar, sie exportiert aber in mehr als vierzig Länder weltweit.

Analysiert wird eine der vielen Broschüren von Sonnentor, die den Kunden Informationen über heilende Kräutertees dieser Marke vermittelt. Diese Broschüre steht frei im Internet auf den Firmenseiten zur Verfügung. Sie ist vor allem für Kunden bestimmt, die Bio- und Qualitätsprodukte suchen und die sich mehr über heilende Tees und ihre Zutaten informieren wollen. Die Broschüre enthält 19 Seiten.

Bei der Übersetzung dieses Werbematerials wurde die Strategie der Adaptation benutzt, d. h. die Bilder werden beibehalten und der Text wird geändert, um den

Gegebenheiten der Zielstruktur besser entsprechen zu können. Das wird auf verschiedene Art und Weise durchgeführt:

❖ Auf Grund der Einschränkung der Auskunft:

- *LINDENBLÜTEN wirken als Allroundtalent bei grippalen Infekten und Erkältungen. Sie sind schweißtreibend und ihre Schleimstoffe helfen, Schmerzen, Entzündungen sowie Hustenreiz zu lindern. (S. 6)*
- *LIPOVÝ KVĚT působí proti chřipce a nachlazení, podporuje pocení, uleví od bolesti, působí proti zánětům a dráždivému kašli. (S. 6)*

In diesem Fall ist die Veränderung des Numerus zu beobachten. Im Original finden wir Plural (*Lindeblüten*) im Zieltext dann Singular (*lipový květ*). Bei der Übersetzung wird die Aufmerksamkeit fesselnde Kompositum *Allroundtalent* ausgelassen, das den Anglizismus *allround* enthält, den man ins Tschechische als *univerzální* übersetzen könnte. Der Ausdruck *Schleimstoff* wurde ausgelassen, weil er auf Tschechisch *slizovité* oder *hlenovité látky* heißt, und würde deshalb im Text negativ wirken. Diese Verbindung können wir deshalb weglassen (wie in der tschechischen Fassung) oder umschreiben. Die andere Variante könnte dann folgendermaßen aussehen:

- *LIPOVÝ KVĚT je univerzální pomocník proti chřipce a nachlazení. Jeho léčivé složky podporují pocení, uleví od bolesti, působí proti zánětům a dráždivému kašli.*
- *HOPFEN ist seit jeher wegen seiner wohltuend beruhigenden Wirkung bekannt. Er lindert Unruhe, Übererregbarkeit, Angstzustände und beruhigt und dämpft vielerlei nervöse Beschwerden. (S. 10)*
- *CHMEL je známý pro své uklidňující účinky. Zmírňuje úzkost, podrážděnost a uklidňuje (S. 10)*

- *LEMONGRAS spendet Energie, regt an und erfrischt. Des Weiteren hat es eine entspannende Wirkung auf Magen und Darm und unterstützt die in der Leber produzierte Galle bei der Verdauung von fetthaltigen Speisen. (S. 12)*
- *CITRONOVÁ TRÁVA doplňuje energii, stimuluje a podporuje játra. Pomáhá uklidnit žaludek a střeva a pomáhá při trávení mastných pokrmů. (S. 12)*
- *SALBEI ist allgemein als menstruationsfördernd bekannt und wird daher seit jeher bei Prämenstruellem Syndrom (PMS) sowie bei schmerzhafter Periode eingesetzt. (S. 14)*
- *ŠALVĚJ zmírňuje bolesti při menstruaci a v premenstruačním období. (S. 14)*
- *WACHHOLDERBEEREN wirken allgemein blutreinigend und entwässernd und werden auch gerne gegen Kälte und Schmerzen eingesetzt. (S. 14)*
- *JALOVCOVÉ BOBULE obecně čistí krev, jsou močopudné a působí proti bolesti. (S. 14)*
- *ROSMARIN ist ein sehr vielseitiges Kraut, das die Durchblutung fördert und nach der Traditionellen Chinesischen Medizin das Herz-Qi nährt. (S. 18)*
- *ROZMARÝN je velmi univerzální bylina, která podporuje krevní oběh a podle tradiční čínské medicíny vyživuje srdce. (S. 18)*

Die Einschränkungen kommen in der tschechischen Version sehr oft vor, hauptsächlich im Fließtext, wobei, wie die oben erwähnten Beispiele beweisen, leider viele wichtige und interessante Informationen über Wirkungen der Kräuter manchmal völlig verschwunden sind. Diese Änderungen betreffen also nicht nur die Textstruktur, sondern auch den Inhalt.

Ich würde folgende Verbesserungsvorschläge unterbreiten, wobei die wichtigen Informationen erhalten werden:

- *CHMEL je známý pro své uklidňující účinky. Zmírňuje podrážděnost, neklid, úzkost a pomáhá i při nejrůznějších nervových potížích.*

- CITRNOVÁ TRÁVA doplňuje energii, stimuluje a osvěžuje. Uklidňuje žaludek i střeva a podporuje činnost jater. Pomáhá tak i při trávení mastných pokrmů.
- ŠALVĚJ všeobecně blahodárně působí na menstruační cyklus, zmírňuje menstruační bolesti a pomáhá bojovat také proti premenstruačnímu syndromu (PMS).
- JALOVCOVÉ BOBULE obecně čistí krev, jsou močopudné a působí také proti bolesti nebo chladu.
- ROZMARÝN je velmi univerzální bylina, která podporuje krevní oběh a podle tradiční čínské medicíny posiluje srdeční energii tzv. čchi.

❖ Mit Hilfe von der Erweiterung von Informationen:

- *Gegen alles ist ein Kraut gewachsen!* (S. 2)
- *Proti všemu vyrostla v přírodě nějaká bylina!* (S. 2)
- *Ihr Johannes Gutmann* (S. 4)
- *Váš Johannes Gutmann a kolektiv Sonnentoru z Čejkovic* (S. 4)

Diese Praktik wird aber bei der Übersetzung nicht so häufig benutzt. Wie das zweite Beispiel zeigt, dient diese Änderung zur Anpassung kulturspezifischer oder unterschiedlicher Gegebenheiten auf den Märkten in Österreich und Tschechien.

❖ Durch die Änderung vom Text, wie z. B. in fast allen Subheadline

Beispiele:

- *Eine gute Nacht erleben Sie mit:* (S. 8)
- *Dobrou noc!* (S. 8)

- *Damit werden Sie wieder springlebendig:* (S. 12)
- *Jako když mávneme proutkem!* (S. 12)

An dieser Stelle würde passender, wenn man das tschechischen Phrasem in der Grundform benutzen würde, und zwar: *Jako mávnutím kouzelného proutku.*

- *Völlig unbeschwert machen Sie:* (S. 16)
- *Lehká bylinná směs!* (S. 16)

In der Originalversion (auf Deutsch) werden in der Unterzeile heilende Wirkungen von Kräutern angedeutet, so dass die Subheadline mit Finalsätzen geschrieben wird. Diese enden mit einem Doppelpunkt, nach dem dann mit großen Buchstaben geschriebene Bezeichnungen von Heilpflanzen im Fließtext anknüpfen. Im Tschechischen sind diese Unterzeilen auf eine andere Art und Weise geschrieben (völlig frei übersetzt), oft mit einer Appellfunktion (wie z. B. auf Seite 10: *Uvolněte se!*). Damit geht die Kontinuität der Unterüberschrift und des Fließtextes verloren. Zu beobachten ist dabei auch die Änderung in der Interpunktion. In diesen Fällen sind die Sätze sehr locker übersetzt und es ist fraglich, ob sie überhaupt als Übersetzungen bezeichnet werden können.

Eine vollkommene Textänderung finden wir auch auf der letzten Seite, wo am besten zu sehen ist, wie der Text der Zielkultur und ihren Gegebenheiten angepasst werden muss:

- Mehr über Johannes Gutmann und die Kraft der Kräuter erfahren Sie in seinem Buch „AUF DER SONNENSEITE“, erschienen im Residenz Verlag, oder auf www.sonnentor.com (S. 19)
- Více informací o bylinkách i čajích z čejkovického Sonnentoru najdete na: www.sonnentor.cz (S. 19)

Bei der Änderung des Textes passiert manchmal, dass Bilder, die den Text ergänzen, sich nicht mehr dazu eignen. Ein Beispiel finden wir auf Seite sechs: In der Schlagzeile wird für die Benennung des Tees *Frosch im Hals* ursprünglich eine Ellipse des Phrasems (*einen Frosch im Hals haben*) benutzt, das durch ein passendes tschechisches phraseologisches Äquivalent (*knedlík v krku*) übersetzt wurde. Das hinzugefügte Bild eines Jungen mit einem Frosch im Hals entspricht zwar nicht im Tschechischen der Bezeichnung vom Tee, ist aber auch nicht störend, weil diese Vorstellung ebenso keine positiven Assoziationen hervorruft, obwohl dabei andere Assoziationen aufgestellt werden als im Deutschen. In der deutschen Sprache bezieht sich diese Wendung in ihrer Bildlichkeit wohl auf die sog. Froschgeschwulst – eine Zyste unter der Zunge, die ein deutliches Sprechen verhindert. Dieser Phraseologismus bedeutet „(vorübergehend) heiser sein, eine belegte Stimme haben“ (vgl. Duden 2008, 246). Die Bedeutung dieses Phrasems entspricht der Wortverbindung *knedlík v krku* vollkommen, wobei der Frosch auf dem Bild hier nur Ekel assoziieren kann, was auch in gewisser Maße dem Sinn der Wendung entsprechen könnte.

Im Originaltext, hauptsächlich in Headline, werden viele phraseologische Wendungen gebraucht. Wie das schon oben genannte *Phrasem Frosch im Hals* oder *reine Nervensache* (übersetzt als *balzám na nervy*) auf Seite 10, werden einige feste Wendungen durch synonymische tschechische Phraseologismen übersetzt. Stellenweise werden ursprüngliche Phraseme oder ihre Modifikationen im Deutschen durch nicht phraseologische und nicht bildliche Ausdrücke ersetzt:

- *Gegen alles ist ein Kraut gewachsen!* (S. 2)
gegen jmdn./etw. ist kein Kraut gewachsen – ugs. gegen jmdn./etw. kommt man nicht an, gibt es kein Mittel (Duden 2008, 447)
- *Proti všemu vyrostla v přírodě nějaká bylinka!* (S. 2)

Hier ist die tschechische Variante unpassend, die richtige Wendung heißt: *Není (na světě) byliny, aby na něco nebyla!*

- *Frei von der Leber weg* (S. 12)
frei/frisch von der Leber weg reden/sprechen – ugs. ganz offen, ohne Hemmungen sagen, was man denkt (Duden 2008, 476)
- *Očista těla* (S. 12)

Diese Variante ist meiner Meinung nach gelungen, eine andere Möglichkeit der Übersetzung könnte auch z. B. *Detox* sein, was ein modisches Fremdwort ist, das originell wirkt.

- *Zwick Zwack* (S. 14)
jmdn. zwick und zwackt es – jmd. hat vielerlei kleinere körperliche Beschwerden (Duden 2008, 918)
- *Pro klid ženy* (S. 14)

Die Übersetzungen in diesen Fällen können wir (meiner Meinung nach) als nicht besonders gelungen bezeichnen, da Originalität und Witzigkeit dabei verloren geht. Beim deutschen Phrasem *Zwick Zwack* finden wir die Alliteration, die im Tschechischen auch keinen Ausdruck findet. Die Schlagzeile einer Werbung, in diesem Fall ebenso der Produktname, soll originell und eigenartig sein, um potenzielle Kunden zu bestriicken, ihre Aufmerksamkeit zu wecken und sie zum Kauf zu motivieren. Im Vergleich zu dem Original ist es bei der tschechischen Version nicht der Fall, weil sie die phatische Funktion – d. h. den Leser positiv zu stimmen, zu unterhalten, nicht erfüllt.

Deshalb würde ich eine andere Übersetzung vorschlagen:

Fürs *Zwick Zwack* (S. 14) würde auch z. B. *pohodička pro ženy* passen. Diese Bezeichnung gibt eine angenehme Atmosphäre und Behaglichkeit an, die zum Kauf dieses Tees motivieren könnte. Der Ausdruck *pohodička* gehört außerdem zu den Modewörtern, die heutzutage oft gebraucht werden. Diese Variante enthält darüber hinaus im Unterschied zu der deutschen schon den Ausdruck *žena* bzw. *pro ženy* (fürs Frauen) in sich, den auf den ersten Blick darauf hinweist, dass dieser Tee vor allem für sie bestimmt ist.

In den Schlagzeilen kommen für die Teebezeichnungen auch sehr bildliche Ausdrücke, wie z. B. auf Seite acht:

- *Eine Mütze voll Schlaf*
- *Čepice plná spánku*

Die Wortverbindung *eine Mütze voll Schlaf* ist eine Anspielung auf den umgangssprachlichen Ausdruck *die Schlafmütze*, was eine Bezeichnung für eine Person ist, die übertrieben viel und lange schläft. Im Tschechischen ist dieser Ausdruck nicht bekannt, es gibt auch kein ähnliches Bild und deshalb geht er im Kontext verloren und von LeserInnen nicht begriffen.

An dieser Stelle wäre auch eine Variante der Übersetzung möglich und zwar: *Sedmispáč*. Dieser Ausdruck geht ursprünglich auf eine religiöse Legende zurück, in der sich sieben Jungen zu der Zeit des Kaisers Decius in einer Höhle in der Nähe von Efes (in der Türkei) versteckten und wo sie wunderbarerweise fast 200 Jahren verschlafen haben. Dieser Ausdruck kann man als einen Neologismus bezeichnen, der aber beliebt wurde und man verwendet ihn ziemlich oft (v. a. in den Märchen oder in der Kindersprache). Damit bleibt die Bildlichkeit und Spiellust des Originals auch in der Übersetzung behalten.

Um die Witzigkeit und Originalität von den Tee-Bezeichnungen an allen Stellen zu bewahren, würde ich folgenden Verbesserungsvorschlag unterbreiten:

- *V bříšku jako v pokojíčku*

Für den Tee *Fürs Bauchgefühl* (S. 16), der als *Pro dobrý pocit v bříše* (S. 16) übersetzt wurde. Die vorgeschlagene Wendung ist ein bekannter tschechischer Phraseologismus.

- *Johannes Gutmanns kleine Kräuterkunde* (S. 1)
- *Johannes Gutmann znalec bylin* (S. 1)

In dem oben erwähnten Beispiel können wir wieder einen Inhaltsunterschied in der Übersetzung beobachten. Im Original durch die Genitiv-Form beim Eigennamen angedeutet, dass diese Broschüre, die Kräuterkunde, eine Erfindung des Besitzers und Begründer der Firma Sonnentor ist. Diese Persönlichkeit ist in der Tschechischen Republik weniger bekannt. Vielleicht deshalb wird er hier nur als *znalec bylin* vorgestellt.

Der Ausdruck *Kräuterkunde* kann man ins Tschechische als *fytoterapie* übersetzen, was aber zu fachlich ist und würde nicht in den Kontext passen. Eine andere Variante könnte z. B. das veraltete Wort *bylinkářství* sein, das familiär wirkt.

- *Auf den nächsten Seiten verrate ich Ihnen, welche Kräuterkombinationen mit ihren Wirkungen und VERBORGENEN KRÄFTEN gegen welches „Wehwehchen“ helfen können.* (S. 4)
- *Na následujících stránkách vám představíme, které bylinné kombinace našich čajů ZASE DOBŘE! mohou pomáhat při zdravotních potížích. Podělíme se o znalosti o jejich účincích i jejich skryté síle.* (S. 4)

Das Streben um ein Gefühl der Vertraulichkeit ist in beiden Versionen bewahrt. Die Fassungen unterscheiden sich aber etwas voneinander. Die Übersetzung wird zwar in zwei Sätze geteilt, was aber mit keinen Schwierigkeiten verbunden wird. Das deutsche umgangssprachliche Wort *Wehwehchen*, was „Zipperlein; leichte, nicht ernst zu nehmende gesundheitliche Beeinträchtigung“ heißt, findet seine Übersetzung in der

Verbindung *zdravotní potíže*, die nicht so familiär wirkt und auch mit anderen Konnotationen (auch mit ernstlichen Krankheiten) verbunden werden kann.

- *Bei uns im Waldviertel, wo ich zu Hause bin, ...* (S. 4)
- *U nás v Sonnentoru...* (S. 4)
- *Ihr Johannes Gutmann* (S. 4)
- *Váš Johannes Gutmann a kolektiv Sonnentoru z Čejkovic* (S. 4)

Bei zwei letzten angeführten Beispielen wird die Familiarität sowohl im Deutschen als auch im Tschechischen angedeutet.

Einige Ausdrücke werden geschwächt. Das betrifft die schon oben erwähnten Phraseologismen, aber auch andere, wie z. B.:

- *„Kräuterpfarrer“ Weidinger* (S. 2)
- *bylinkář Weidinger* (S. 2)

Was Textstruktur, Syntax, Schrift, Seitenanzahl betrifft, werden diese genauso wie die Bildelemente auch bei der Übersetzung eingehalten. Im Großen und Ganzen sind sich beide Fassungen sehr ähnlich und weisen keine markanten Unterschiede auf.

Zu der Gesamtwirkung der Übersetzung kann man sagen, dass sie gelungen ist, klingt nicht „gebrochen“ wie manche übersetzte Texte, und dass die appellative und informative Funktion einer Webeschüre gut erfüllt werden. Obwohl sie ab und zu manche zwar treffende, aber „vereinfachte“ Ausdrücke ohne stilistische Markierung und bildliche Konnotationen enthält, wirkt der Text gut und ist auch gut lesbar. Auf der anderen Seite ist er aber infolge dessen nicht mehr so originell und unterhaltsam wie das Original.

5.2 Zeitungsartikel aus dem Firmenmagazin des DM Drogeriemarkts

DM Drogeriemarkt ist ursprünglich ein deutsches Unternehmen, das im Jahre 1973 in Karlsruhe gegründet wurde. Auf dem tschechischen Markt ist es seit 1992. Heute gehört DM Drogeriemarkt zu den größten und beliebtesten internationalen Drogeriemärkten, der ein großes Angebot von Produkten (von drogistischen Waren und Kosmetik bis Bio-Lebensmittel, auch eigener Marke) und auch Angebote anderer Art wie z. B. der DM Verein präsentiert.

Für die Analyse wurde ein Zeitungsartikel über die neuen Haartrends aus dem Firmenmagazin ACTIVE BEAUTY Nr. 8 November 2011 aus der Rubrik Beauty ausgewählt. Diese Zeitschrift ist kostenlos auf allen Filialen und auch im Internet erhältlich und erscheint mehrmals pro Jahr. Verglichen wird die tschechische mit der österreichischen Version. Der Artikel beträgt zwei Seiten. Die Zielgruppe dieses Artikels (sowie des Magazins) sind vor allem Frauen, die sich für neue Trends, Mode, kosmetische Neuheiten und gesunde Ernährung interessieren.

Der Zeitungsartikel wurde mit der Strategie der Adaption übersetzt, d. h. Bilder werden behalten und Text wird teilweise geändert, um sich den Zielrezipienten bzw. Zielrezipientinnen besser anzupassen.

Zu diesem Artikel gehören noch zwei kleine Werbebeiträge für Haarstylingmittel, wo Produkte dargestellt werden, damit die gewünschte Frisur erzielt wird. Die Artikel beschäftigen sich immer mit demselben Thema, aber in jeder Version wirbt man für andere Produkte (die vielleicht dem Angebot auf dem jeweiligen Markt entsprechen). Diese Texte können also nicht als Übersetzungen bezeichnet werden, nur die Überschriften:

- *Kurz-Fassung* (S. 48)
- *Nakrátko* (S. 30)

- *Abend-Programm* (S. 49)
- *Program na večer* (S. 31)

In beiden Fällen bildet die Schlagzeile im deutschen Original ein Wort, ein Bindestrichkompositum, das heute sehr modern und oft gebraucht wird. Die erste Überschrift *Kurz-Fassung* wird ins Tschechische auch mit Hilfe nur eines Wortes *nakrátko* übersetzt, was sehr passend ist. Im zweiten Beispiel wird der Ausdruck Abend-Programm ins Tschechische durch die Umschreibung *program na večer* realisiert. Dieser Ausdruck besteht aus drei Wörtern – zwei Substantiven, die mit einer Präposition verbunden sind.

Was den Hauptartikel selbst betrifft, gibt es dort viele Unterschiede. Die ersten Unterschiede enthält schon die Hauptschlagzeile. Der Artikel hat gleich zwei:

- *Dickes Haar und herzförmige Gesichter sind nicht nur kurzfristig für den Look gemacht.* (S. 48)
- *Husté vlasy a srdíčkový tvar obličeje jsou pro nový look jako stvořené* (S. 30)

Hier sind ein paar Abweichungen festzustellen. Der erste Unterschied besteht in dem Numerus des Teils vom Subjekt. Im Deutschen ist Plural – *herzförmige Gesichter* und im Tschechischen Singular – *srdíčkový tvar obličeje*. Dieser tschechische Ausdruck klingt ein bisschen gespreizt und könnte durch die Verbindung *srdcovitý obličej* ersetzt werden, die üblicher ist.

In der tschechischen Version ist auch eine Einschränkung zu beobachten. Hier fehlt der Ausdruck *nicht nur kurzfristig*, der angibt, dass dieser neue Trend für längere Zeit in Mode gekommen ist. Eine mögliche Variante der Übersetzung könnte auch folgenderweise aussehen:

- *Husté vlasy a srdcovitý obličej jsou pro nový look jako stvořené – a to nejen na tuto sezonu*
- *Wichtiges Werkzeug: das Glatteisen* (S. 49)
- *Důležitý pomocník: žehlička na vlasy* (S. 31)

In der zweiten Schlagzeile ist zu beobachten, dass es am Ende einen Punkt gibt, was bei Überschriften sehr ungewöhnlich ist. Diese Besonderheit ist auch in der tschechischen Fassung bewahrt.

Die schon erwähnte, nicht besonders gebräuchliche Wendung *srdíčkový tvar obličeje* kommt im Text ein wenig variiert nochmals vor:

- *Besonders herzförmige Gesichtsformen sind für Kurzhaarfrisuren geeignet.* (S. 48)
- *Krátké vlasy sluší zejména obličejům ve tvaru srdíčka.* (S. 30)

Auch hier wäre es besser diesen Ausdruck durch *srdcovitý obličej* zu ersetzen, der üblich ist.

Im Text gibt es mehrere Stellen, die ungewöhnlich und gebrochen wirken und die man verbessern könnte, z. B. gleich am Anfang wirkt die tschechische Version im Unterschied zu der deutschen ein bisschen gespreizt und chaotisch:

- *Sie sind frech, jugendlich und was für Mädchen. Stimmt alles. Um kurze Haare tragen zu können, musste man die längste Zeit um Haaresbreite jünger sein, als vielleicht im Pass steht.* (S. 48)
- *Jsou drzé, vypadají mladistvě a to je něco pro mladé dívky. To je všechno pravda. Abyste dřívějších dobách mohly nosit krátké vlasy, musely jste být nejméně o polovinu mladší, než uvádí věk ve Vašem občanském průkazu.* (S. 30)

Der Anfang des tschechischen Textes klingt gebrochen und ist für die LeserInnen ein bisschen unübersehbar, dass sie nicht wissen, worüber es eigentlich geht.

Im zweiten Satz kommt dazu noch ein Tippfehler – die Präposition „v“ fehlt. Statt *Abyste dřívějších dobách...* soll es heißen *Abyste v dřívějších dobách...*

Darüber hinaus ist der dritte Satz semantisch unkorrekt. Wie kann man jünger sein, als im Pass steht? An dieser Stelle eignet sich besser der Ausdruck *aussehen* (auf Tschechisch *vypadat*) statt *sein* (auf Tschechisch *být*).

Ein Verbesserungsvorschlag könnte dann folgendermaßen aussehen:

- *Jsou drzé, vypadají mladistvě a to je něco pro mladé dívky – krátké vlasy. Abyste je v dřívějších dobách mohla nosit, musela jste vypadat nejméně o polovinu mladší, než jak uvádí věk ve Vašem občanském průkazu.*

Statt Plural wird hier Singular benutzt, was im Tschechischen besser eine vertrauliche Atmosphäre hervorruft, und die LeserInnen fühlen sich auf dieser Art und Weise mehr angesprochen. Für den Vergleich wird hier *než jak* statt *než* gebraucht, was mir persönlich in den Kontext passender scheint.

Aber auch bei dieser Version ist die Übersetzung des im Deutschen Text vorkommenden Phrasems *um Haaresbreite* nicht gerade treffend. Die phraseologische Wendung *um Haaresbreite* bedeutet nach Duden (2008, 311) erstens *äußerst knapp, gerade noch (in Bezug auf das Umgehen einer unangenehmen Situation* oder zweitens *es hätte nicht viel gefehlt und ...; fast, beinahe*. Die Verbindung *...längste Zeit um Haaresbreite...* entspricht in der Bedeutung dem Ausdruck *...nejméně o polovinu...* nicht. Ausschließlich haben wir dazu im Tschechischen ein gleiches phraseologisches Äquivalent *o vlásek*, das auch hierher in den Text passen würde. Die Übersetzung könnte dann so aussehen:

- *Jsou drzé, vypadají mladistvě a to je něco pro mladé dívky – krátké vlasy. Abyste je v dřívějších dobách mohla nosit, musela jste vypadat minimálně o vlásek mladší, než jak uvádí věk ve Vašem občanském průkazu.*

Andere Beispiele sind:

- *Wer von der Idee angesteckt wurde, sollte allerdings zuerst seine Haare einer genauen Inspektion unterziehe. Ist die Struktur für kurze Haare geeignet? Lässt sich unter Volumen und Haardicke ein Hakerl machen, dann ist schon die erst Hürde geschafft. (S. 48)*

- *Jestli Vás myšlenka krátkého sestřihu nadchla, měla byste ze všeho nejdřív podrobit svou kštici důkladné kontrole. Hodí se jejich struktura pro krátké vlasy? Pokud jste u kolonky objem a hustota udělala fajfku, máte úspěšně za sebou první „překážku“.* (S. 30)

An dieser Stelle ist die Kohärenz des Textes grammatisch gestört: *kštice* → *jejich struktura*. Auch der zweite Satz wirkt geschwollen und seltsam. Eine andere Variante könnte sein:

- *Jestli Vás myšlenka krátkého sestřihu nadchla, měla byste ze všeho nejdřív podrobit svou kštici důkladné kontrole. Hodí se její struktura pro krátké vlasy? Pokud ano máte první překážku úspěšně za sebou.*

- *Der Trendsetter unter den neuen Kurzhaarfrisuren ist ein echter Alleskönner.* (S. 48)
- *Absolutní hit mezi krátkými účesy je opravdový všeueměl.* (S. 30)

In diesem Fall ist das Wort *všeueměl* in der tschechischen Fassung auf den ersten Blick auffallend unpassend. Als *všeueměl* wird gewöhnlich eine Person bezeichnet, die alles kennt. Die Verwendung dieses Wortes als Bezeichnung für eine Frisur ist sehr seltsam. Ich würde folgenden Vorschlag unterbreiten:

- *Absolutní hit mezi krátkými sestřihy je tento univerzální účes – krátký po stranách ...*
- *Stufen-Technik. Wird ähnlich geschnitten, aber stärker gestuft, verlagert sich das Hauptaugenmerk von der Stirn auf den Hinterkopf.* (S. 49)
- *Stupňovitá technika. Střihá se podobně, ale více ve stupních, hlavní pozornost se přitom přináší z čela do týlu.* (S. 31)

Die tschechische Fassung klingt hier nicht schön, weil die Wörter *stupňovitý* und *stupeň* sich gleich nacheinander wiederholen. Sie könnten durch andere Synonyme ersetzt werden und eine andere Variante könnte solchmaßen aussehen:

- *Stupňovitá technika. Tento účes je podobný, vlasy jsou ovšem postupně sestříhané, a hlavní pozornost se tak přenáší z čela do týla.*

Verschiedene Abweichungen kann man nicht nur in der Schlagzeile, sondern auch im Fließtext finden:

Einige Informationen werden im Text eingeschränkt oder völlig ausgelassen:

- *... Sandra Tadler, dm Studioleiterin aus Liezen, sieht sich dazu die Haarstruktur besonders genau an: Es kommt immer auf die Dichte der Haare an. ... (S. 48)*
- *... Roli hraje struktura vlasů. ... (S. 30)*
- *Sandra Tadler verrät den Trick dazu: ... (S. 49)*
- *K tomu se váže jeden trik, který používají profesionálové: ... (S. 31)*
- *So viel kreativer Gestaltungsfreude wird auch im dm friseurstudio gerne auf die Sprünge geholfen. (S. 49)*
- *Jestli je Vaše kadeřnice kreativní, máte z poloviny vyhráno. (S. 31)*
- *Auch für die elegante Abendvariante rate ich zu einem Glätteisen. Denn damit lassen sich auch Locken spielerisch drehen. (S. 49)*
- *Na styling je nejlepší žehlička na vlasy. Krásně zdůrazní jednotlivé prameny. Je vhodná také pro přípravu elegantnějších účesů na večer. (S. 31)*

In diesem Fall ist im Original ein persönlicher Tipp einer Expertin („rate ich“) zu beobachten, während in der tschechischen Version handelt es sich nur um bloße Konstatierung von Fakten (wie z. B. *na styling je nejlepší...*).

Nicht schön wirkt auch die Wortverbindung *příprava účesu*, weil im Tschechischen das Substantiv *účes* mit dem Verb *upravovat* konnotiert wird, während das Verb *připravovat* wird eher im Zusammenhang mit Essen und Gerichten o. ä. verwendet. An dieser Stelle wäre besser die geläufige Verbindung *úprava účesu*.

Der Text enthält viele Modewörter – Anglizismen oder Amerikanismen, die auf verschiedene Art und Weise übersetzt werden:

- *Look* → *look* oder *styl*
 - *Dickes Haar und herzförmige Gesichter sind nicht nur kurzfristig für den Look gemacht.* (S. 48)
 - *Husté vlasy a srdíčkový tvar obličeje jsou pro nový look jako stvořené.* (S. 30)
 - *Und sie präsentieren sich im neuen Look.* (S. 48)
 - *A prezentují se v novém stylu.* (S. 30)
 - *Da die Paddlebrusch grobe Borsten hat, entsteht ein leicht strähniger Look, man kennt ihn als „Wet Look“.* (S. 49)
 - *Tento look je známý jako „wet“ neboli mokrý.* (S. 31)
- *glamourös* → *noblesně*
 - *Die aktuellen Schnitte lassen sie einmal wild, einmal glamourös aussehen.* (S. 48)
 - *S aktuálními střihy vypadají jednou rozdivočele, jindy noblesně.* (S. 30)

Die Originalfassung enthält ein englisches Wort *glamorous*, das nur durch die Übersetzungsverfahren Transkription – *glamourös* – ins Deutsche übertragen wurde. In der tschechischen Version wurde der Ausdruck als *noblesně* übersetzt, was entsprechend ist, aber der Effekt des Fremdwortaspekts geht dabei verloren.

- *Diva* → *primadona*
 - *Ideal für Frauen, die gerne zwischen Naturmädchen und Diva pendeln.* (S. 48)

- *Jsou tedy ideální pro ženy, které rády střídají rošťácký vzhled s lookem primadony. (S. 30)*

Hier ist der Ausdruck nicht richtig übersetzt. Beide Wörter – *Diva* sowie *primadona* – kommen aus dem Italienischen. Beide bezeichnen eine gefeierte, aber als übertrieben exzentrisch und schwierig geltende Künstlerin (im übertragenen Sinne des Wortes auch Person), die durch exzentrische Allüren o. Ä. auffällt. Das Wort *Diva* hat heute aber noch eine andere Bedeutung – damit wird eine kultivierte, schön gepflegte Frau bezeichnet und wird deshalb auch positiv konnotiert. Die Bezeichnung *primadona* wirkt im Tschechischen pejorativ und ist nur mit negativen Konnotationen verbunden. Solchermaßen werden Personen bezeichnet, die eingebildet sind und im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen wollen. Der Ausdruck *Diva* muss nicht ersetzt werden und könnte auch in der tschechischen Version bleiben, weil er auch im Tschechischen verwendet wird.

Der nächste Unterschied, den wir bei diesem Beispiel merken können, besteht in der Übersetzung des Wortes *Naturmädchen* als *rošťák* bzw. *rošťácký*. Diese Ausdrücke entsprechen sich zwar nicht, sind aber zweckgemäß übersetzt. Im Tschechischen gibt es die Assoziation *Krátké vlasy jsou rošťácké, mladistvé...*, die hier ausgenutzt wurde. Bei der wörtlichen Übersetzung *Naturmädchen* als *přírodní* würden sich die tschechischen Muttersprachler dieses Wort *Natur-*, *natürlich (přírodní)* eher mit der Konnotation als *neupravené (unfrisiert)* verbinden, was sicher hier nicht der Fall sein sollte und deshalb wäre es auch unerwünscht.

- *(Hair)cut als stříh*
- *Mit kurzen Seiten, rasiertem Nacken und einem überlangen Pony eignet sich dieser Haircut in leichten Variationen für jeden Frauentyp. (S. 48)*
- *Stříh krátký po stranách, s vyholeným krkem a dlouhou ofinou se s lehkými obměnami hodí pro každý typ ženy. (S. 30)*
- *Wer sich nach dem Cut für ein Formstyling entscheidet, bekommt die besten Tipps für daheim gleich mitgeliefert. (S. 49)*
- *... se kterými si nový stříh upravíte snadno i doma. (S. 31)*

In diesem Fall benutzt der Autor im deutschen Original das englische Wort *cut*, das man ins Deutsche als *Schnitt* übersetzt. Im Tschechischen ist dieser Ausdruck durch ein entsprechendes tschechisches Äquivalent *střih* ersetzt, weil der Ausdruck *cut* im Tschechischen nicht üblich ist. Der Fremdwortaspekt geht aber in diesem Fall verloren.

- *Paddlebrush* → *kulatý kartáč* oder *kartáč, který má hrubší štětiny*
 - *Das ist besonders wichtig bei dieser Frisur, deshalb darf auch gerne mit Haarspray, der gegen die Wuchsrichtung gesprüht wird, oder mit einer Paddlebrush nachgeholfen werden.*
 - *Ten je u tohoto looku velmi důležitý, proto mu můžeme dopomoci lakem na vlasy, který na vlasy nastříkáme proti směru jejich růstu nebo tupírováním. Kulatý kartáč je beztak důležitou součástí stylingové výbavy.*
 - *Der Pony wird mit der Paddlebrush nach hinten geföhnt und dann mit einem leichten Gel fixiert.*
 - *Vyfénujte ofinu přes kulatý kartáč dozadu a zafixujte gelem.*
 - *Da die Paddlebrush grobe Borsten hat, entsteht ein leicht strähniger Look, man kennt ihn als „Wet Look“.*
 - *S kartáčem, který má hrubší štětiny, vlasy lehce rozdělíte do pramenů. Tento look je známý jako „wet“ neboli mokrý.*

Mit Paddlebrush ist eine rechteckige, relativ flache Haarbürste gemeint, die eine recht breite Form hat. Diese Bürste gibt es in unterschiedlichen Größen – von schmal bis breit. Die Bezeichnung bezieht sich auf das englische Wort *paddle*, was man ins Deutsche als *Paddel* oder *Schaufel* übersetzt und deren Form diese Bürste auch hat. Der Ausdruck *brush* ist dann eine englische Bezeichnung für *Bürste*.

Die tschechische Übersetzung *kulatý kartáč* ist deswegen nicht besonders exakt. Meiner Meinung nach könnte auch in der tschechischen Version der englische Ausdruck *Paddle Brush* stehen, vielleicht noch mit Erklärung in der Klammer oder nach

dem Gedankenstrich, z. B. *Paddle Brush – plochý kartáč* bzw. *Paddle Brush (plochý kartáč)*.

- *Denn ihren Kolleginnen hat sie einiges voraus, wenn es um das Abendstyling geht. (S. 48-49)*
- *Ve srovnání s ostatními kartáči je nepostradatelný, pokud se jedná o styling na večerní příležitosti. (S.31)*

An dieser Stelle ist im Original die Personifikation zu finden, damit dass die Bürsten hier als Kolleginnen genannt werden. Im Tschechischen kommt diese Stilfigur nicht vor, hier spricht man wieder von einer Bürste (kartáč) und den ganzen Satz wurde ein bisschen geändert.

Da der ganze Abschnitt ein wenig gespreizt wirkt, würde ich folgende Variante vorschlagen:

- *Ten je u tohoto účesu velmi důležitý, proto mu můžeme dopomoci lakem na vlasy, který nastříkáme proti směru jejich růstu, nebo plochým kartáčem zvaným Paddle Brush, který do stylingové výbavy beztak nutně patří. Ve srovnání se svými kolegy je nepostradatelný, pokud se jedná o styling na večerní příležitosti. Vyfénujte ofinu přes tento kartáč dozadu a zafixujte gelem. Protože má paddle brush hrubší štětiny, vlasy tak lehce rozdělíte do pramenů. Tento look je známý jako „wet“ neboli mokrý.*
- *Must-Have → důležitá součást*
- *Diese spezielle Bürste ist sowieso ein Must-Have im Styling Sortiment. (S. 30)*
- *Kulatý kartáč je beztak důležitou součástí stylingové výbavy. (S. 49)*

Hier ist der englische Ausdruck *must-have* ziemlich geschwächt, weil es als *důležitá součást* übersetzt wurde. Seine Bedeutung entspricht eher dem Wort *Notwendigkeit* oder *Muss* – auf Tschechisch *nutnost, nezbytnost* oder *povinnost* (s. das Beispiel oben).

- *Styling* → *styling*

Im Text kommt mehrmals das ursprünglich englische Wort *Styling* vor, das sich auch in der tschechischen Fassung den Fremdwortaspekt behält:

- *Styling Sortiment* (S. 48) als *stylingová výbava* (S. 31)
- *Abendstyling* (S. 49) als *styling na večerní příležitosti* (S. 31)
- *Styling* (S. 49) als *styling* (S. 31)
- *Formstyling* (S. 49) als *stylingové přípravky* (S. 31)

Der Vergleich dieser zwei Werbeartikel in der österreichischen (Original) und der tschechischen (Übersetzung) Fassung hat eine hohe Stufe der Kongruenz gezeigt. Zu den textexternen Faktoren kann man sagen, dass sie bis auf kleinere Unterschiede gleich sind. Die kleinen Differenzen bestehen nur im Zusatzangebot an Produkten, damit die neue in dem Artikel beschriebene Frisur gestylt werden kann. In der österreichischen Version werden Markenprodukte – z. B. Garnier, Schwarzkopf, Nivea u. a. angeboten, die eher teuer sind. Im Unterschied dazu empfiehlt die tschechische Fassung eher billigere Ware der eigenen Marke DM – Balea. Das kann dem Bedarf der Kunden und der Situation an den jeweiligen Märkten entsprechen.

Was die textexternen Faktoren betrifft, sind sie auch sehr ähnlich. Die Form und Struktur des Textes sind nach dem Original geschaffen. Die Sprache ist geschmackvoll und der Stil des Originals wird auch hier bewahrt (wie z. B. der Fremdwortaspekt, Anglizismen). Nur in einigen Fällen (wie die oben erwähnte Beispiele demonstrieren) wirkt die tschechische Übersetzung ein wenig gebrochen oder einige Wendungen sind seltsam (wie z. B. *srdíčkový tvar obličeje*). Der Übersetzer (oder die Übersetzerin) ließ sich ab und zu von einigen sprachlichen Elementen der deutschen Sprache beeinflussen, wodurch die sprachlichen Normen der tschechischen Sprache verletzt wurden. Nicht immer werden also die Unterschiedlichkeiten einzelner Sprachsysteme beachtet. Dieses Phänomen wird als interlinguale Interferenz bezeichnet. Für solche Stellen werden Verbesserungsvorschläge angeboten.

5.3 Newsletter der Firma Tchibo

Die Firma Tchibo wurde 1949 in Deutschland gegründet, in der Tschechischen Republik ist sie seit 1991 tätig. Ursprünglich handelte es sich um einen Versender von Kaffee, der zu einem international tätigen Unternehmen wurde. Firma Tchibo ist heute in mehreren Geschäftsbereichen tätig, bietet nicht nur Kaffee und das Zubehör dazu an, wie z. B. Kaffeemaschinen, Kapseln, Geschirr o. ä., sondern auch jede Woche ein ganz neues Angebot an Produkten zu einem bestimmten Thema, wie z. B. Bekleidung, Schmuck, Haushalt, Sport usw.

Zu der Analyse wurde der Newsletter vom 9. Dezember 2011 ausgewählt. Dieser Newsletter kann man kostenlos per E-Mail bekommen, wenn man sich zur Abnahme anmeldet.

Man kann sagen, dass auch in diesem Fall die Adaptation als Übersetzung-Strategie ausgewählt wurde, die aber im Unterschied zu den anderen analysierten Werbetexten viele Veränderungen enthält. Diese Differenzen betreffen die textexternen sowie textinternen Faktoren.

Bei den textexternen Faktoren sind v. a. folgende Unterschiede zu nennen:

- In Deutschland ist das Angebot an Produkten breiter und diese werden auch im deutschen Newsletter präsentiert. Da in Tschechien manche Waren nicht verkauft werden, fehlt selbstverständlich dieses Angebot auch im Newsletter. Das betrifft z. B. *Reisen, Blumen, PrivatCard* usw.
- Manchmal ist das Angebot an Produkten in jedem Land anders, z. B. in Deutschland gibt es eine Kollektion der speziellen Ski- und Snowboardbekleidung: *Special, Ab auf die Piste!*, während in Tschechien das Sortiment der ganz anderen Winterbekleidung unter dem Motto *Hřejivé zachumlání* verkauft wird.
- Auch wenn in einigen Fällen in beiden Ländern das gleiche Warensortiment verkauft wird, werden manchmal einige Angebote in dieser und jener Version entweder bevorzugt oder ausgelassen, z. B. das Warenangebot an Espresso oder

das sog. Angebot *sleva týdne*, die nur in der tschechischen Fassung vorkommt. In der deutschen Version finden wir im Unterschied dazu den Hinweis auf das Angebot an Winterbekleidung *Schøner kuscheln*. Dieses Angebot ist zwar in der tschechischen Fassung zu finden, aber auf einer anderen Stelle – ganz oben und ist entsprechend übersetzt als *Hřejivé zachumlání*.

Was die textinternen Faktoren betrifft, können wir hier folgende Unterschiede finden:

- Gleich am Anfang beim Slogan:
 - *Das gibt es nur bei Tchibo.*
 - *Tchibo. Dát to nejlepší.*

Auf den ersten Blick ist zu sehen, dass dieser Slogan nicht übersetzt, sondern modifiziert wurde.

Für diesen Werbe-Newsletter wurde die Strategie der Nicht-Übersetzung oder einer sehr freien Übersetzung mehrmals verwendet, wie z. B.:

- *%-Shop*
- *Slevy*

- *Für Männer*
- *Zaostřeno na muže*

- *Zum Schenken und Selbstschenken*
- *Když hledáte dárek pro někoho milého,
když chcete obdarovat sebe*

- *Service-Themen*
- *Informace k našim službám*

Diese Wendungen wurden zwar sehr locker übersetzt, aber in der tschechischen Fassung wirken diese Äquivalente gepflegt. Meiner Meinung nach ist die Wahl einer lockeren Übersetzung oder zwar der Interpretation günstiger, als Versuch der ÜbersetzerInnen alle im Original enthaltene Informationen auf gleiche Art und Weise in den Zieltext zu übertragen. Auf jeden Fall ist die Sprache in solchen Texten natürlicher, wie die Beispiele auch beweisen.

Dabei kann sogar manchmal passieren, dass die Übersetzung sprachlich schöner wirkt, als das Original, wie z. B. *Für Männer* → *Zaostřeno na muže*.

- *Technikwelt für wenig Geld.*
- *Svět techniky za málo peněz.*

In diesem Fall handelt sich eher um eine direkte Übersetzung, wobei der Endreim bei den Wörtern *Welt – Geld* verloren geht.

- *Liebe Frau X,*
organisieren Sie Ihr digitales Leben neu mit unseren High-Tech Angeboten aus unserem Prozente-Shop. ...
- *Vážená paní, vážený pane,*
dejte svému digitálnímu životu nový styl s nabídkou špičkové techniky za snížené ceny. ...

Hier sind gleich ein paar Unterschiede zu bemerken. Gleich am Anfang gibt es im Original bei der Anrede auch der Nachname des jeweiligen Abnehmers (oder der Abnehmerin) *Liebe Frau X*, was eine persönlichere Atmosphäre schafft, als in der tschechischen Fassung, wo die universelle Anrede *Vážená paní, vážený pane*, vorkommt.

Der Ausdruck *za snížené ceny*, der der deutschen Verbindung *Prozente-Shop* entsprechen sollte, könnte in diesem Fall auch durch die Wendung *se slevou* ersetzt werden, was auch dem Hinweis auf die verbilligten Produkte unter der Bezeichnung *slevy* besser entsprechen würde.

Das aus den Anglizismen zusammengestellte Kompositum *High-Tech Angebote* ist als *nabídka špičkové techniky* übersetzt, was angemessen ist, aber der Fremdwortaspekt geht dabei verloren. Eine andere Variante könnte z. B. folgendermaßen aussehen, wobei der Fremdwortaspekt bewahrt wird:

- ... dejte svému digitálnímu životu nový styl s nabídkou špičkové High-Tech ...

Der tschechische Text enthält auch viele Änderungen, weil er der Situation auf den Zielmarkt oder der Zielgruppe angepasst werden musste, wie z. B.:

- *Ihr Tchibo.de-Team*
- *Váš tým Tchibo.cz*

- *Hat Ihnen unser Newsletter gefallen?*
- *Líbí se Vám náš Newsletter?*

- Ein ähnliches Beispiel finden wir auch am Ende des Newsletters, bei Kontaktangaben, die in der deutschen Fassung umfangreicher sind, oder auch bei Hinweisen auf andere Web-Seiten, die in der tschechischen Version völlig fehlen.

Obwohl die beiden Versionen viel Kongruenz aufweisen, gibt es da im Unterschied zu anderen analysierten Werbetexten auch relativ viele Differenzen. Meiner Meinung nach handelt es sich in diesem Fall um keine direkten Übersetzungen, sondern Texte, aus denen der Newsletter unabhängig zusammengestellt wird. Die tschechischen Texte, aus denen der Newsletter konstruiert wurde, sind aber schon Übersetzungen aus dem Deutschen, weil alle diese Texte auf den deutschen Tchibo-Webseiten zu finden sind.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die tschechischen Versionen zwar locker übersetzt wurden, sind aber mit einem guten Stil geschrieben, so dass man fast nicht erkennen kann, dass es sich um eine Übersetzung handelt. Der Übersetzer (oder die Übersetzerin) erfüllte hier die Ansprüche an die Werbeübersetzungen sehr gut, weil

er/sie alle wichtigen Faktoren – Beherrschung beider Sprachen sowie interkulturelle Kompetenz und Kreativität – besitzt.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Übersetzen von Werbetexten. Ihr Schwerpunkt liegt in der Analyse ausgewählter Übersetzungen von Werbematerialien aus deutsch-tschechischer Sicht.

In dem theoretischen Teil wurden zunächst für die Arbeit bedeutende Grundlagen erklärt, wie z. B. Werbebegriff, Werbesprache, Wesen der Übersetzung, Interferenz, Äquivalenz und stilistische Kategorien.

In dem praktischen Teil wurde untersucht, auf welche Art und Weise die ursprünglich deutschen bzw. österreichischen Werbetexte ins Tschechische übersetzt wurden, welche sprachlichen Mittel dabei benutzt werden und wo die wesentlichen Unterschiede liegen. Für die Analyse werden drei ursprünglich auf Deutsch verfasste Werbetexte ausgewählt – eine Broschüre, ein Zeitungsartikel aus dem Firmenmagazin und ein Newsletter – die ins Tschechische übersetzt wurden.

Bereits bei der Sammlung von für die Arbeit passenden Werbetexten wurde festgestellt, dass viele internationale Unternehmen andere Strategien als Übersetzung für ihre Werbung benutzen. In den meisten Fällen werden für gleiche Produkte ganz neue Werbungstrategien geschaffen – unterschiedliche Bilder mit ganz anderen Texten. Diese Texte sind keine Übersetzungen und sind für diese Arbeit demnach unbenutzbar. Der Grund dafür ist, dass die Situation auf den Märkten nicht gleich ist, und deswegen werden auch andere Produkte oder andere Versionen (z. B. in der Automobilindustrie) angeboten, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden in diesem oder jenem Land zu befriedigen. Interessant ist es, dass diese Taktik sehr oft auch für dieselben Produkte gebraucht wird. Diese Strategie ist z. B. bei Firmen wie T-Mobile zu finden. Die Ursache dafür ist, dass auf den Märkten unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden oder dass sich die Firmen auf andere Zielgruppen orientieren oder dass die originale Werbung nicht zu der Zielkultur passt, und deshalb muss ein ganz neues Werbekonzept geschaffen werden.

Ab und zu verwendet man bei der Übersetzung der international gebrauchten Werbetexte die Strategie der Revision. Bei der Revision werden für das bestehende Bildmaterial völlig neue Texte geschaffen. Dabei kann passieren, dass ein ganzes

Produktkonzept gestört wird und deshalb kann sie auch riskant sein. Zu finden ist sie z. B. bei Škoda oder BMW auf ihren Webseiten oder in den Katalogen.

Für die in der Arbeit analysierten Werbetexte wurde v. a. die Strategie der Adaptation benutzt, die ab und zu mit der Revision oder direkter Übersetzung ergänzt wird. Sehr wenig kommt in den Materialien die Strategie der Nicht-Übersetzung vor (hauptsächlich in den Fällen, sich der Situation auf dem jeweiligen Markt anzupassen). Nur beim Tchibo-Newsletter ist diese Strategie ziemlich oft zu sehen.

Zu den untersuchten Werbetexten kann man sagen, dass alle tschechischen Übersetzungen im Großen und Ganzen von guter Qualität sind. Leider wurde aber festgestellt, dass es in der tschechischen Fassung oft zu einem Informationsverlust kommt, wie z. B. in der Broschüre der Firma Sonnentor. Im Unterschied zum Original wirken die tschechischen Texte an manchen Stellen gespreizt und gebrochen oder dass dort manchmal ungewöhnliche Ausdrücke und Wendungen gebraucht werden. Das ist vor allem dadurch verursacht, dass sich die ÜbersetzerInnen von einer intersprachlichen Interferenz (Deutsch auf Tschechisch) beeinflussen ließen. An diesen Stellen wurden andere Varianten der Übersetzung vorgeschlagen, in denen dann alle Informationen (genauso wie im Original) erhalten bleiben. Diese Situation ist hauptsächlich in dem Zeitungsartikel des DM Drogeriemarkts zu beobachten. Bei der Firma Tchibo sind im Unterschied zu anderen untersuchten Materialien die Übersetzungen am lockersten. Diese freien Versionen verursachen aber eine gute Lesbarkeit der Texte und dürften deshalb nicht als Nachteil betrachtet werden, ganz im Gegenteil.

Zu bemerken ist es auch, dass die Übersetzungen, Texte oder Formulierungen auch dem persönlichen Geschmack (wie auch immer) unterliegen. Was einem gefällt, muss nicht hundertprozentig einem anderen gefallen. Eine passende Wendung zu finden, die den meisten gefallen würde, ist deshalb sehr schwierig zu finden. Für die Werbetexte ist es aber eine gute Sprachauswahl von großer Bedeutung, weil gerade die Werbetexte sich darum bemühen, möglichst viele Leute anzusprechen.

Diese Arbeit sollte einen Einblick in die Problematik der Übersetzungen von Werbetexten anbieten. Sie sollte beweisen, dass beim Übersetzen von Werbematerialien sehr große Anforderungen an den Übersetzer gestellt werden. Es geht nicht nur um eine perfekte Beherrschung der Ausgangs- und Zielsprache, sondern auch in erster Linie um eine hohe interkulturelle Kompetenz und Kreativität.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

- *Active beauty*. Nr. 8/2011 (Die DM-Firmenmagazin, österreichische Version)
- *Active beauty*. Nr. 8/2011 (Die DM-Firmenmagazin, Tschechische Version)
- *Mutter Natur macht's wieder gut!* (Die Sonnentor-Broschüre, deutsche Version) [online]
<http://www.sonnentor.com/news_community/downloads/produkte>
(20.9.2011)
- *S matkou přírodou bude zase dobře!* (Die Sonnentor-Broschüre, tschechische Version) [online]
<http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/produkty/ke_stazeni> (20.9.2011)
- *Tchibo Newsletter* (Deutsche Version) [online]
<<http://news.tchibo.de/ov?linkid=HINN8VF-1V428H1-RKIVMM-141BEE5&mailing=1V428H1-1149DWT&m2u=HINN8VF-1V428H1-178XRS>>
(9.12.2011)
- *Tchibo Newsletter* (Tschechische Version) [online]
<<http://news.tchibo.cz/ov?linkid=HI2BRHE-1V41384-1SGUDER-XMA1BU4&mailing=1V41384-IVGINW&m2u=HI2BRHE-1V41384-17PRTBQ>>
(9.12.2011)

Sekundärliteratur:

- ALBRECHT, Jörn: *Linguistik und Übersetzung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1973.
- BARCHUDAROW, Leonid: *Sprache und Übersetzung. Probleme der allgemeinen und speziellen Übersetzungstheorie*. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie, 1979.
- BURGER, Harald/BUHOFER, Annelies/SIALLM, Ambros.: *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York: de Gruyter, 1982.
- 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.

- FIŠER, Zdeněk: *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.
- KLINK, Franziska: *Kultur in der Werbung. Neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis*. Gießen: Johannes Herrmann Verlag, 2008.
- KNITTLOVÁ, Dagmar a kol.: *Překlad a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2010.
- KOLLER, Werner: *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1979.
- KÖNIGS, Frank G.: *Übersetzung in Theorie und Praxis: Ansatzpunkte für die Konzeption einer Didaktik der Übersetzung*. Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1979.
- MALÁ, Jiřina: *Einführung in die deutsche Stilistik*. Brno: Masarykova univerzita, 2003.
- MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
- NORD, Christiane: *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, 4., überarbeitete Auflage. Tübingen: Julius Groos Verlag Brigitte Narr, 2009.
- NORD, Christiane: *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. 4., überarbeitete Auflage. Tübingen: Julius Groos Verlag, 2009.
- SALEVSKY, Haidemarie: *Translationswissenschaft. Ein Kompendium*. Frankfurt am Main: Lang, 2003.
- SNELL-HORNBY, Mary/KUßMAUL, Paul (Hrsg.) [et al.]: *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1999.

- SOWINSKI Bernhard: *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: Oldenbourg, 1979.
- SOWINSKI Bernhard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998.
- SOWINSKI, Bernhard: *Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen*. Zweite, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Weimar: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1999.
- STEINBACH, Horst-Ralf: *Englisches im deutschen Fernsehen. Interlinguale Interferenzen in einer werbesprachlichen Textsorte*. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 1984.
- ŠVEJČEK, Aleksandr, D.: *Übersetzung und Linguistik*. Berlin: Akademie-Verlag, 1987.
- VYSEKALOVÁ, Jitka/KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002.

Wörterbücher und Lexika:

- *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 5., überarbeitete Aufl., Mannheim: Dudenverlag, 2003.
- *Duden: Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Mannheim: Dudenverlag, 2008.
- *Frazeologický & idiomatický slovník*. 1. vydání, Olomouc: Fin Publishing, 1999.
- *Německo-český velký slovník*. Lingea. Verze 4.0. 1997-2001.
- *Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen* [online]. <<http://www.redensarten-index.de/suche.php>> (15.9.2011).

Internetquellen:

- Gisela Merz-Busch, 1999-2009, *Die Datenbank der Übersetzer* [online]. <<http://uebersetzer-link.de/Werbetexte.html>> (17.8.2011)

Anhang

Der Anhang enthält:

- Sonnentor-Broschüre: *Mutter Natur macht's wieder gut!* (deutsche Version)
- Sonnentor-Broschüre: *S matkou přírodou bude zase dobře!* (tschechische Version)
- Der Artikel über die neuen Haartrends aus dem Firmenmagazin *Active beauty* Nr. 8/2011 des DM Drogeriemarkts (österreichische Version)
- Der Artikel über die neuen Haartrends aus dem Firmenmagazin *Active beauty* Nr. 8/2011 des DM Drogeriemarkts (tschechische Version)
- Tchibo Newsletter vom 9. Dezember 2011 (deutsche Version)
- Tchibo Newsletter vom 9. Dezember 2011 (tschechische Version)



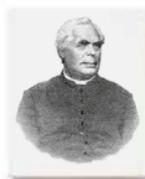
Gaius Plinius
Secundus



Paracelsus



Hildegard von Bingen



Sebastian Kneipp



Hermann-Josef
Weidinger

Wie sagt man so schön:

**Gegen alles ist ein Kraut
gewachsen!**

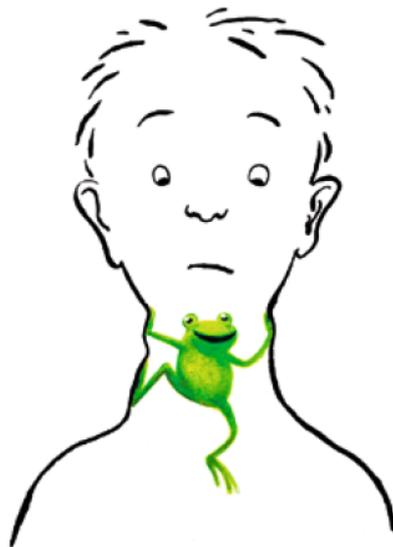
Dennoch das Wissen über die HEILKRAFT der Natur ist so alt wie die Menschheit selbst. Seit jeher haben Gelehrte, Heiler und Ärzte, wie z.B. Plinius, Hildegard von Bingen, Paracelsus, Kneipp oder der österreichische „Kräuterpfarrer“ Weidinger, die segenbringende WIRKUNG BESTIMMTER PFLANZEN beschrieben und verbreitet. Allen gemeinsam war das Bestreben, Leiden zu lindern und das Wohlbefinden der Menschen zu steigern.



4

Auch in vielen Familien werden seit jeher „HAUSMITTEL“ von Generation zu Generation weitergegeben. Bei uns im Waldviertel, wo ich zu Hause bin, lebt diese Tradition. Das uralte WISSEN UM DIE HEILKRAFT DER KRÄUTER wird hier genauso gepflegt wie die Kräuter selbst, die mit sehr viel Sorgfalt – vorwiegend in biologischer Landwirtschaft – kultiviert und angebaut werden. Auf den nächsten Seiten verrate ich Ihnen, welche Kräuterkombinationen mit ihren Wirkungen und VERBORGENEN KRÄFTEN gegen welches „Wehwechen“ helfen können.

Ihr Johannes Gutmann



6

Frosch im Hals

Damit sind Sie ganz schnell wieder fit:

LINDENBLÜTEN wirken als Allroundtalent bei grippalen Infekten und Erkältungen. Sie sind schweißtreibend und ihre Schleimstoffe helfen, Schmerzen, Entzündungen sowie Hustenreiz zu lindern.

HOLUNDERBLÜTEN sind ein bewährtes Erkältungsmittel der Volkskunde: Sie wirken schleimlösend, schweißtreibend, senken Fieber und vertreiben Husten, Bronchitis sowie Grippe.

SPITZWEGERICH enthält ein natürliches Antibiotikum (Aucubin), das bei Bronchitis und bei Katarrhen der Atemwege wirksam ist. Er lindert Reizhusten und hilft, die Abwehrkräfte gegen Viren in den Luftwegen zu stärken.



8

Eine Mütze voll Schlaf

Eine gute Nacht erleben Sie mit:

SCHAFGARBE hilft dem Körper sich zu entkrampfen. Ihr ätherisches Öl ist eine Wohltat bei allgemeinem Unwohlsein und sie unterstützt auch andere Kräuter in ihrer Wirkungsweise.

ZITRONENMELISSE wird wegen ihrer beruhigenden Wirkung bei Unruhezuständen, Reizbarkeit und Einschlafstörungen eingesetzt. Auch äußerlich angewendet kann sie etwa als Badezusatz helfen, Stress abzubauen.

LAVENDELBLÜTEN sorgen für Entspannung pur, denn sie besitzen sowohl antidepressive, antiseptische wie auch blutdruckregulierende Eigenschaften. Sie sind *das* Mittel gegen Schlafstörungen.



10

Reine Nervensache

Ganz entspannt sind Sie mit:

APFELMINZE ist, da sie kein Menthol enthält, gut verträglich und wird in der Volkskunde gerne als Stimmungsaufheller verwendet.

HOPFEN ist seit jeher wegen seiner wohltuend beruhigenden Wirkung bekannt. Er lindert Unruhe, Übererregbarkeit, Angstzustände und beruhigt und dämpft vielerlei nervöse Beschwerden.

ORANGENSCHALEN enthalten Vitamin C und schützen somit vor Krankheiten. Speziell in Stress-Situationen hat der Körper einen erhöhten Bedarf. Daher sollte man vor allem dann das Immunsystem stärken und mehr Vitamin C zu sich nehmen.



12

Frei von der Leber weg

Damit werden Sie wieder springlebendig:

LÖWENZAHNBLÄTTER sind für ihre entgiftende Wirkung bekannt. Sie regen sämtliche Verdauungsorgane an und unterstützen als Tee getrunken bei der inneren Reinigung des Körpers.

FENCHEL wird vor allem gerne mit fetten Speisen kombiniert und das kommt nicht von ungefähr, denn er ist verdauungsfördernd und regt mit seinen Inhaltsstoffen die Lebertätigkeit an.

LEMONGRAS spendet Energie, regt an und erfrischt. Des Weiteren hat es eine entspannende Wirkung auf Magen und Darm und unterstützt die in der Leber produzierte Galle bei der Verdauung von fetthaltigen Speisen.



14

Zwick Zwack

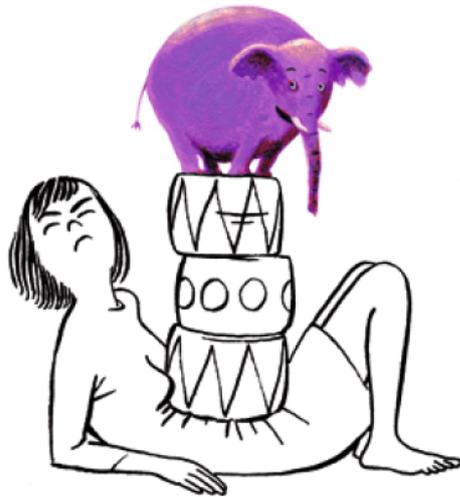
Frauen freuen sich jeden Monat über:

SCHAFGARBE hilft dem Körper sich zu entkrampfen. Ihr ätherisches Öl ist eine Wohltat bei allgemeinem Unwohlsein und unterstützt auch andere Kräuter in ihrer Wirkungsweise.

SALBEI ist allgemein als menstruationsfördernd bekannt und wird daher seit jeher bei Prämenstruellem Syndrom (pms) sowie bei schmerzhafter Periode eingesetzt.

WACHOLDERBEEREN wirken allgemein blutreinigend und entwässernd und werden auch gerne gegen Kälte und Schmerzen eingesetzt.

BRENNNESSEL wird in der Volkskunde Frauen gerne bei Blutarmut und Eisenmangel empfohlen und hilft auch Unterleibsbeschwerden zu lindern.



16

Fürs Bauchgefühl

Völlig unbeschwert machen Sie:

KÄSEPAPPEL überzieht durch ihre Schleimstoffe entzündetes Gewebe im Magen und hilft so, Magenprobleme zu lindern und die Verdauung zu fördern.

KRAUSEMINZE enthält kein Menthol und ist dadurch leichter bekömmlich als Pfefferminze. Sie wird gern zur Linderung von Beschwerden bei Magen-Darm-Erkrankungen eingesetzt.

GRIECHISCHER BERGTEE wirkt stimulierend und entkrampfend, weshalb er vor allem bei Verdauungsbeschwerden und Magenkrämpfen verwendet wird. Wegen seinen beruhigenden Eigenschaften eignet er sich wunderbar als Abendtee.



18

Herzensangelegenheiten

Ihr Herz schlägt sicherlich für:

ZITRONENMELISSE wird wegen ihrer beruhigenden Wirkung bei Unruhezuständen, Reizbarkeit und Einschlafstörungen eingesetzt. Auch äußerlich angewendet kann sie etwa als Badezusatz helfen, Stress abzubauen.

ROSMARIN ist ein sehr vielseitiges Kraut, das die Durchblutung fördert und nach der Traditionellen Chinesischen Medizin das Herz-Qi nährt.

MATE wird seit jeher in Südamerika wegen ihrer anregenden Wirkstoffe geschätzt. Dank ihres Koffeingehaltes wirkt sie mild aktivierend und kreislaufstärkend.

Mehr über *Johannes Gutmann* und die
Kraft der Kräuter erfahren Sie in seinem Buch
„AUF DER SONNENSEITE“, erschienen im
Residenz Verlag, oder auf www.sonnentor.com



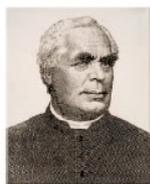
Gaius Plinius
Secundus



Paracelsus



Hildegard von Bingen



Sebastian Kneipp



Hermann-Josef
Weidinger

Říká se:

**Proti všemu vyrostla
v přírodě nějaká bylinka!**

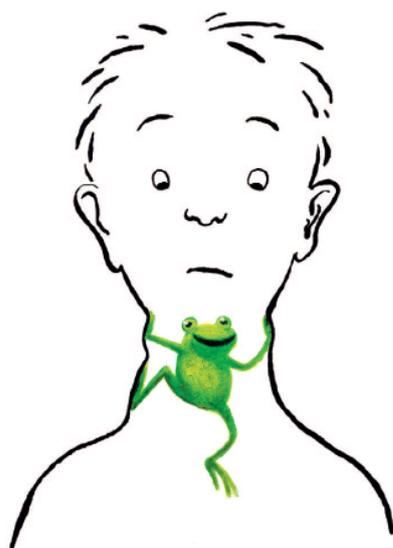
Moudrost a LÉČIVÁ SÍLA přírody jsou staré jako lidstvo samo. Od nepaměti se učenci, léčitelé a lékaři, jako byli Plinius, sv. Hildegarda z Bingenu, Paracelsus, Kneipp nebo rakouský bylinkář Weidinger, snažili popsat **BLAHODÁRNÉ ÚČINKY BYLIN**. Pro všechny byla společná touha ulevovat bolesti a zvyšovat blaho lidí.



4

V mnoha rodinách se staré recepty dědí z pokolení na pokolení. U nás v Sonnentoru ctíme tuto tradici, neboť tato tradice je stále živá. Dávné znalosti o léčivé síle bylin platí a existují také samotné byliny, které se pěstují s velkou péčí především v ekologickém zemědělství. Na následujících stránkách vám představíme, které bylinné kombinace našich čajů ZASE DOBŘE! mohou pomáhat při zdravotních potížích. Podělíme se o znalosti o jejich účincích i jejich skryté síle.

Váš Johannes Gutmann a kolektiv Sonnentoru z Čejkovic



6

Knedlík v krku

A jste opět fit!

LIPOVÝ KVĚT působí proti chřipce a nachlazení, podporuje pocení, uleví od bolesti, působí proti zánětům a dráždivému kašli.

KVĚT ČERNÉHO BEZU je osvědčený prostředek proti nachlazení. Pomáhá při vykašlávání, snižuje horečku a kašel. Působí proti zánětu průdušek a proti chřipce.

JITROCEL obsahuje přírodní antibiotikum (Aucubin) působící při zánětu průdušek a kataru dýchacích cest. Zmírňuje suchý kašel a posiluje imunitní systém před viry v horních dýchacích cestách.



8

Čepice plná spánku

Dobrou noc!

ŘEBŘÍČEK přináší uvolnění těla. Jeho éterické oleje působí blahodárně proti nevolnosti. Podporuje ostatní byliny v jejich účincích.

MEDUŇKA se doporučuje pro uklidnění. Působí na podrážděnost a nespavost. Lze ji použít i jako koupel – snižuje stres.

LEVANDULE je čistá relaxace. Působí jako anti-depresivum, má antiseptické účinky a hypertenzní vlastnosti. Je to lék na nespavost.



10

Balzám na nervy

Uvolněte se!

MÁTA JEMNÁ neobsahuje mentol, proto není dráždivá a rozjasní vám náladu.

CHMEL je známý pro své uklidňující účinky. Zmírňuje úzkost, podrážděnost a uklidňuje.

POMERANČOVÁ KŮRA obsahuje vitamin C a chrání před nemocemi. Speciálně ve stresových situacích tělo potřebuje zvýšenou dávku. Posiluje imunitní systém.



12

Očista těla

Jako když mávneme proutkem!

SMETÁNKA je známá pro své detoxikační účinky. Podporuje trávicí ústrojí a doporučuje se při očistě těla.

FENYKL se kombinuje s tučnými jídly. Podporuje trávení a stimuluje játra, zvláště při konzumaci tučných jídel.

CITRONOVÁ TRÁVA doplňuje energii, stimuluje a podporuje játra. Pomáhá uklidnit žaludek a střeva a pomáhá při trávení mastných pokrmů.



14

Pro klid ženy

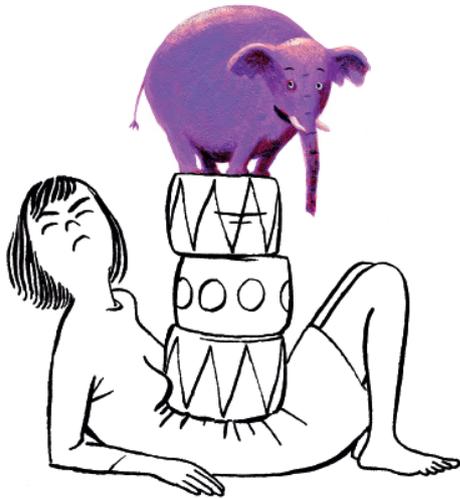
Ženy se těší na svůj šálek!

ŘEBŘÍČEK pomáhá tělu, aby se uvolnilo. Jeho éterické oleje působí blahodárně proti nevolnosti. Rovněž podporuje ostatní byliny v jejich účincích.

ŠALVĚJ zmírňuje bolesti při menstruaci a v premenstruačním období.

JALOVCOVÉ BOBULE obecně čistí krev, jsou močopudné a působí proti bolesti.

KOPŘIVA se doporučuje u žen s chudokrevností, při nedostatku železa a pomáhá zmírnit bolest v podbříšku.



16

Pro dobrý pocit v břiše

Lehká bylinná směs!

SLÉZ zmírňuje podráždění žaludku, pomáhá při žaludečních potížích a podporuje trávení.

MÁTA KADEŘAVÁ neobsahuje mentol. Je tedy stravitelnější než máta peprná. Zmírňuje průběh žaludečních a střevních onemocnění.

ŘECKÝ HORSKÝ ČAJ má stimulační účinky a zmírňuje křeče, proto se používá při žaludečních potížích a křečích. Pro své uklidňující účinky je výborným večerním čajem.



18

Srdeční záležitosti

Moje srdce bije pro...

MEDUŇKA se doporučuje pro uklidnění. Působí na podrážděnost a nespavost. Lze ji použít i jako koupel – snižuje stres.

ROZMARÝN je velmi univerzální bylina, která podporuje krevní oběh a podle tradiční čínské medicíny vyživuje srdce.

MATÉ oceňují hlavně v Jižní Americe pro stimulační účinky. Díky obsahu kofeinu jemně aktivuje a posiluje krevní oběh.

Více informací o bylinkách i čajích
z čejkovického Sonnentoru najdete na:
www.sonnentor.cz

Der DM-Artikel aus dem Firmenmagazin *Active beauty* (österreichische Version)

Beauty



KURZ-FASSUNG

Kopf hoch! Der lange Pony braucht viel Styling, aber auch viel Pflege. Mit dem Antifett Shampoo von Guhl bleiben die Haare dank des Wirkstoffes Zitronenmelisse länger frisch. **Auf einer Linie.** Die Haare bändigen und gleichzeitig pflegen? Die Profi Massagebürste extra-breit von ebelin kann das. Sie stimuliert schonend die Durchblutung der Kopfhaut und tut damit auch den Haaren gut. **Glanzspur.** Eine solche hinterlassen das Style Wachs Brilliant Glanz von Garnier Fructis und das Styling Flexible Finish von Wella Professional.

Dickes Haar und herzförmige Gesichter sind nicht nur kurzfristig für den Look gemacht.

Sie sind frech, jugendlich und was für Mädchen. Stimmt alles. Um kurze Haare tragen zu können, musste man die längste Zeit um Haaresbreite jünger sein, als vielleicht im Pass steht. Jetzt hat sich der Trend über diese von wem auch immer aufgestellte Regel hinweggesetzt. Auf den Laufstegen von Paris bis New York sind kurze Haare den langen um eine ordentliche Schnittlänge voraus. Und sie präsentieren sich im neuen Look. Die aktuellen Schnitte lassen sie einmal wild, einmal glamourös aussehen. Ideal für Frauen, die gerne zwischen Naturmädchen und Diva pendeln.

Haare lassen. Wer von der Idee angesteckt wurde, sollte allerdings zuerst seine Haare einer genauen Inspektion unterziehen. Ist die Struktur für kurze Haare geeignet? Lässt sich unter Volu-

men und Haardicke ein Hakerl machen, dann ist schon die erste Hürde geschafft. Ein kritischer Blick in den Spiegel gibt den letzten Ausschlag. Besonders herzförmige Gesichtsformen sind für Kurzhaarfrisuren geeignet, bei runden und eckigen muss die Friseurin die Wunschfrisur etwas verändern, um dem Gesicht den optimalen Rahmen zu geben.

Der Trendsetter unter den neuen Kurzhaarfrisuren ist ein echter Alleskönner. Mit kurzen Seiten, rasiertem Nacken und einem überlangen Pony eignet sich dieser Haircut in leichten Variationen für jeden Frauentyp. Sandra Tadler, dm Studioleiterin aus Liezen, sieht sich dazu die Haarstruktur besonders genau an: „Es kommt immer auf die Dichte der Haare an. Sind sie besonders dicht, schneiden wir Unterlängen in den Pony.

Dadurch bekommt er mehr Stand und Fülle.“ Zusätzlich wird der Pony beim Schneiden vom Hinterkopf ganz nach vorne gezogen. Ein Seitenscheitel betont eine Seite, das Haar kann aber auch nach vorn in die Stirn frisiert werden.

Gekräuselttes Haar sollte unbedingt mit einem Glätteisen bearbeitet werden. Der überlange Pony wird dabei allerdings nur auf der leichtesten Stufe kurz durchgezogen, sonst verliert er an Volumen und die Haare fliegen.

Apropos Volumen: Das ist besonders wichtig bei dieser Frisur, deshalb darf auch gerne mit Haarspray, der gegen die Wuchsrichtung gesprüht wird, oder mit einer Paddlebrush nachgeholfen werden. Diese spezielle Bürste ist sowieso ein Must-Have im Styling-Sortiment. Denn ihren Kolleginnen hat sie einiges voraus,

Psycho/Spiritualität ●●●●● Health/Body ●●●●● Beauty/Pflege ●●●●● Genuss/Relax ●●●●● Job/Karriere ●●●●● Kids/Partnerschaft ●●●●●

Beauty



ABEND-PROGRAMM

Aufbauend. Wer bereits beim Föhnen die Haare mit dem Volume Sensation Föhnspray von Nivea behandelt, hat es dann beim Styling einfacher. **Haare hoch.** Ein Must-Have für die lang haltende Abendfrisur ist Balea Trend it up Windresistenter Haarlack. **Glanzstück.** Häufig gestylte Haare verlieren schnell an Glanz. Die got2be Styling Creme sorgt für das perfekte Finish. Die Haare glänzen und die Frisur hält. **Belebend.** Das Shampoo Pure & Fresh von Balea Professional lässt die Haare nach dem Styling wieder aufatmen.

Wichtigstes Werkzeug: das Glätteisen.

wenn es um das Abendstyling geht. Und das sieht bei dieser Frisur denkbar einfach aus: Der Pony wird mit der Paddlebrush nach hinten geföhnt und dann mit einem leichten Gel fixiert. Da die Paddlebrush grobe Borsten hat, entsteht ein leicht strähniger Look, man kennt ihn als „Wet Look“.

Stufen-Technik. Wird ähnlich geschnitten, aber stärker durchgestuft, verlagert sich das Hauptaugenmerk von der Stirn auf den Hinterkopf. Um ein Gleichgewicht am Kopf zu halten, werden die Strähnen im Deckhaar betont gestylt.

Sandra Tadler verrät den Trick dazu: „Am besten funktioniert das Styling mit einem Glätteisen. So kann man einzelne Strähnen am schönsten definieren und hervorheben. Auch für die elegantere Abendvariante rate ich zu einem Glätteisen. Denn damit lassen sich auch Locken spielerisch drehen.“

So viel kreativer Gestaltungsfreude wird auch im dm friseurstudio gerne auf die Sprünge geholfen. Wer sich nach dem Cut für ein Formstyling entscheidet, bekommt die besten Tipps für daheim gleich mitgeliefert. Und über kurz oder lang bekommt man die Frisur dann genauso hin, wie sie aussehen soll. □

Der DM-Artikel aus dem Firmenmagazin *Active beauty* (tschechische Version)

Beauty



NAKRÁTKO

Receptura bez parfémů, barvicích a konzervačních látek, éterických olejů, lepků, parabenu, silikonů a parafinových olejů je speciálně vyvinuta pro denní mytí vlasů. Účinné formule s glycerinem chrání pokožku hlavy s mimořádnou jemností. Šampon Balea med Ultra sensitive je tak vhodný pro citlivou a atopickou pokožku a při neurodermitidě. Šampon Balea Professional chrání **barvené a melírované vlasy** před vyblednutím a prodlužuje intenzitu barevného odstínu. O závěrečný styling se postará pěnové tužidlo.

Husté vlasy a srdíčkový tvar obličeje jsou pro nový look jako stvořené.

Jsou drzé, vypadají mladistvě a to je něco pro mladé dívky. To je všechno pravda. Abyste dřívějších dobách mohly nosit krátké vlasy, musely jste být nejméně o polovinu mladší, než uvádí věk ve Vašem občanském průkazu. Dnešní doba již našťastí tato kdoví kým stanovená nepsaná pravidla překonala. Na přehlídkových molech od Paříže po New York jsou krátké vlasy před dlouhými o celou délku napřed. A prezentují se v novém stylu. S aktuálními střihy vypadají jednou rozdivočele, jindy noblesně. Jsou tedy ideální pro ženy, které rády střídají rošťácký vzhled s lookem primadony.

Zkouška vlasů. Jestli Vás myšlenka krátké-

ho sestřihu nadchla, měla byste ze všeho nejdřív podrobit svou kštici důkladné kontrole. Hodí se jejich struktura pro krátké vlasy? Pokud jste u kolonky objem a hustota udělala fajfku, máte úspěšně za sebou první „překážku“. Rozhodující slovo pak bude mít kritický pohled do zrcadla. Krátké vlasy sluší zejména obličejům ve tvaru srdíčka. Ženám s kulatým či hranatým tvarem obličeje musí kadeřnice jejich vysněný účes trochu poupravit, aby obličej optimálně orámoval.

Absolutní hit mezi krátkými účesy je opravdový všeušl. Střih krátký po stranách, s vyholeným krkem a dlouhou ofinou se s lehkými obměnami hodí pro každý typ ženy. Roli hraje struktura vlasů. Vždy ve-

lice záleží na jejich hustotě. Pokud jsou hodně husté, vypadá zajímavě, když je kadeřnice využije pro vytvoření bohaté ofiny. Ta tak lépe drží a je také plnější. Kromě toho se vlasy na ofinu sčesávají při stříhání z týlu. Pěšinka pak jednu stranu zdůrazní nebo je můžete vyfoukat dopředu do čela.

Vlnité vlasy by měly být v každém případě zkroceny žehličkou. Přes dlouhou ofinu s ní přejeďte jen krátce a mějte ji nastavenou na nejnižší teplotu. Vlasy by jinak ztratily objem a poletovaly by.

Když jsme u objemu: Ten je u tohoto looku velmi důležitý, proto mu můžete dopomoci lakem na vlasy, který na vlasy nastříkáte proti směru jejich růstu, nebo

Duše/Spiritualita ●●●●●

Zdraví/Tělo ●●●●●

Krása/Péče ●●●●●

Požitek/Relaxace ●●●●●

Práce/Kariéra ●●●●●

Děti/Partnerství ●●●●●

Beauty



PROGRAM NA VEČER

Královna večera. U účesů pro slavnostnější příležitosti, například na ples, oslavu nebo do divadla, je důležitá správná fixace, aby vydržely po celý večer a neztratily nic ze svého lesku a krásy. Naštěstí existuje řada vlasových pomocníků, jako jsou laky, spreje pro objem, fixační pěnová tužidla, gely a vosky, které se postarají o Váš dokonalý a upravený vzhled.

Důležitý pomocník: žehlička na vlasy.

tupírováním. Kulatý kartáč je beztak důležitou součástí stylingové výbavy. Ve srovnání s ostatními kartáči je nepostradatelný, pokud se jedná o styling na večerní příležitosti. A ten je s krátkými vlasy naprosto jednoduchý: Vyfénujte ofinu přes kulatý kartáč dozadu a zafixujte gelem. S kartáčem, který má hrubší štětiny, vlasy lehce rozdělíte do pramenů. Tento look je známý jako „wet“ neboli mokrý.

Stupňovitá technika. Stříhá se podobně, ale více ve stupních, hlavní pozornost se přitom přenáší z čela do týlu. Aby byl celý účes v rovnováze, je třeba na prameny u hlavy nanést trochu stylingových prostředků.

K tomu se váže jeden trik, který používají profesionálové: Na styling je nejlepší žehlička na vlasy. Krásně zdůrazní jednotlivé prameny. Je vhodná také pro přípravu elegantnějších účesů na večer. Hravě totiž natočí pramínky do loken.

Jestli je Vaše kadeřnice kreativní, máte z poloviny vyhráno. A v tom nejlepším případě Vám také rovnou doporučí stylingové přípravky, se kterými si nový střih upravíte snadno i doma. A ať krátké nebo dlouhé vlasy, budete mít účes přesně takový, jak má vypadat. □

listopad 2011

Das gibt es nur bei Tchibo

Kaffee Cafissimo %-Shop Reisen Mobilfunk Blumen Ökostrom & Gas PrivatCard

 Mehr von Tchibo - nur für Sie	 Für Männer	 Special Ab auf die Piste!	 Die Tchibo Juwelier-Kollektion	 Eleganz & Sinnlichkeit	 Stoffe, aus denen die Räume sind
--	---	---	--	---	---

 **Technikwelt für wenig Geld**



Satte Rabatte!

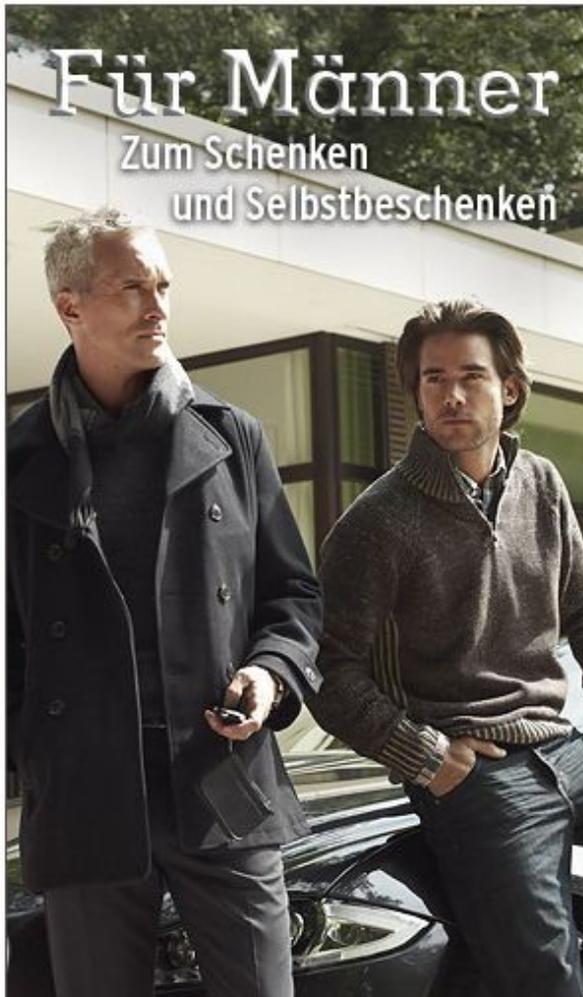
Liebe Frau Korcak,

organisieren Sie Ihr digitales Leben neu mit unseren High-Tech-Angeboten aus unserem Procente-Shop. Entdecken Sie jetzt hochwertige Unterhaltungselektronik und innovative Lifestyle-Produkte, die Funktionalität und Design auf perfekte Weise vereinen.

Da ist Freude vorprogrammiert!

Ihr Tchibo.de-Team

[Zur Procente-Aktion >](#)



Für Männer

Zum Schenken
und Selbstbeschenken

Die Highlights dieser Woche



Edelstahl-Automatikuhr
Mit Multifunktionswerk

59,95 €

Cabanjacke
Zweireiher
mit Reservekragen

89,95 €



Reisetasche
Aus hochwertigem
Vollrindsleder

89,95 €

[Zum Shop >](#)

Letzte Chance!

SCHÖNER KUSCHELN

Jetzt noch schnell bestellen >

Hat Ihnen unser Newsletter gefallen?



Dann empfehlen Sie ihn doch an Ihre Freunde weiter, damit auch diese von unseren attraktiven Angeboten profitieren können!

Weiterempfehlen >

www.tchibo.de



Fan von Tchibo bei Facebook werden



Follower von Tchibo Presse bei Twitter werden



Tchibo Kanal bei YouTube abonnieren



Diesen Blog als RSS-Feed abonnieren

Service-Themen

Sie sind mit folgender E-Mail-Adresse zum Newsletter-Service eingetragen:
michaelak@sky.cz

Sie können den Newsletter abmelden, Ihre E-Mail-Adresse oder das Newsletter-Format ändern, indem Sie bitte Ihre **Newsletter Einstellungen anpassen**.

Kontakt bei Fragen

Tchibo Service-Center
Postfach 10 78 20
28078 Bremen

E-Mail: service@tchibo.de
Tel.: 01805 - 8540*
Fax: 01805 - 8508*

Verantwortlich

Tchibo direct GmbH
Sitz: Hamburg
Amtsgericht Hamburg HRB 61438

Geschäftsführer:
Martin Meister

* (0,14 €/Min. a.d. Festnetz;
max. 0,42 €/Min. a.d. Mobilfunk)

Tchibo. Dát to nejlepší

Tchibo

Svět Tchibo | Káva | Cafissimo | Slevy

PŘÍŠTÍ TÝDEN
V e-shopu již nyní!

Zaostřeno na muže

Kolekce šperků Tchibo

Elegance a smyslnost

Z čeho jsou utkány sny

Hřejivé zachumlání

% Svět techniky za málo peněz

Velké slevy až do 11.01.!



Vážená paní, vážený pane,

dejte svému digitálnímu životu nový styl s nabídkou špičkové techniky za snížené ceny. Objevte právě teď vysoce kvalitní zábavní elektroniku a inovativní lifestylové produkty, ve kterých se dokonale snoubí funkčnost a design.

Radost bude naprogramována!

Váš tým Tchibo.cz

[Ke slevám >](#)



Zaostřeno na muže

Když hledáte dárek pro někoho milého,
když chcete obdarovat sebe

Daruje eleganci!

Tento týden Vám Tchibo nabízí vše, bez čeho se muži neobejdou. Vysoce kvalitní materiály zajistí, že Váš vyvolený bude vždy vypadat jako skutečný gentleman. A protože krásné doplňky nejsou vyhrazeny jen ženám, představujeme Vám elegantní pánské hodinky a cestovní tašky.

[Objednávejte zde >](#)

A table with a blue and white patterned tablecloth and a white teapot. The text 'Pouze do vyprodání zásob' is at the bottom left.

% Sleva týdne

Žakárový ubrus
původně 399 Kč
nyní **179 Kč**

Sleva 55%

[Objednat nyní >](#)

A glass of espresso, a package of Ciffissimo Espresso Grand Classé, and coffee beans. The text 'LIMITOVANÁ EDICE' is in a gold circle.

Výjimečné espresso ze srdce Indonésie

Novinka: Indonesia Aceh s příchutí čokolády

99,90 Kč

LIMITOVANÁ EDICE

Náš výjimečný výběr espressa v limitované edici

Nezaměnitelně kořenitý charakter s čokoládovou notou získává tato káva v neposlední řadě z neobyčejně úrodné půdy. Vychutnejte si toto jedinečné kořenité espresso. Indonesia Aceh – nejvybranější espresso ze samého srdce Indonésie. Espressa Grand Classé jsou určena a vyráběna exkluzivně jen pro Tchibo Ciffissimo.

[Objednejte nyní >](#)



Líbí se Vám náš
Newsletter?



Doporučte ho tedy Vaším
přátelům, aby i oni mohli
využít naše atraktivní nabídky!

[Doporučit >](#)

www.tchibo.cz

Informace k našim službám

Pro zasílání Newsletteru jste zadali následující e-mailovou adresu:
mkorcakova@seznam.cz

Pokud již nechcete Newsletter dostávat nebo chcete změnit svou e-mailovou adresu nebo formát Newsletteru, klikněte prosím [sem](#).

Kontakt v případě dotazů:

E-Mail: service@tchibo.cz

Zodpovídá

Tchibo direct GmbH
sídlo: Hamburk
Obvodní soud Hamburk HRB 61438

Jednatel:
Martin Meister