



Besonderheiten beim Adaptieren von Werbetexten

Nachfragen und Mitdenken

Wann kann man einen Werbetext übersetzen, wann sollte man ihn adaptieren, wann muss man ihn umtexten? Das hängt unter anderem vom Zweck des Textes, von der Strategie des Kunden und von den Gegebenheiten des Zielands ab. Der Übersetzer muss hier rückfragen.

Werbetexte kann man selten einfach eins zu eins übersetzen. Denn Werbung ist anders. Sie stört, sie hält auf. Man blättert oder klickt lieber weiter. Wenn man die Anzeige dann doch über sich ergehen lässt, ist man viel kritischer als bei den meisten Texten. Man rechnet damit, dass der Werbende ein bisschen auf den Putz haut. Ein bisschen übertreibt. Ein bisschen hochstapelt. Mit Freude stürzt man sich dann auf jede Ungeheimtheit und macht sich darüber lustig.

Im Business-to-Business-Bereich ist es anders, jedoch nicht weniger kritisch. Besonders wenn es um Investitionen geht, sucht man bewusst nach Informationen; allerdings sucht man auch nach Signalen, ob der ausländische Anbieter auch „hier bei uns“ vollen Service leistet und unsere Bedürfnisse versteht. Alles, was den Eindruck vermittelt, dass der Anbieter dem Zielmarkt fremd gegenübersteht, kann zu einer Entscheidung gegen ihn beitragen. Die inländischen Wettbewerber stehen natürlich gerne bereit, diese Entscheidung zu unterstützen.

Hinzu kommt: Werbekosten sind nicht trivial. Ob on- oder offline, ob indirekt als Arbeitszeit oder direkt als Schalt-, Messe-, Druck- oder Produktionskosten, der Werbetreibende zahlt viel, um Werbung an die Zielgruppe zu bringen. Dazu kommen Kosten für Recherche, Konzeption, Beratung und Nachfassaktionen. Um diese Kosten zu rechtfertigen, muss alles sitzen, auch und gerade der Text.

Werbetexte müssen also nicht nur die Intention des Auftraggebers wiedergeben, sondern auch zum Zielmarkt und zur Zielgruppe passen. Meistens bedeutet dies, dass sie in irgendeiner Weise adaptiert werden müssen, wobei Adaptation ein „bewegliches Ziel“ ist, das auf einem Kontinuum zwischen Übersetzen und Texten liegt.



Der Zweck bestimmt die Mittel

Zuallererst muss man den Zweck des Textes kennen.

- Will der Auftraggeber einem ausländischen Auftraggeber oder Partner zeigen, was man im Heimatland macht oder machen will? In diesem Fall muss man nur ein treues Bild der Werbung geben und zwar so, dass der Partner im Ausland sie versteht – nämlich in ihrem Kontext. Dies kann schwierig sein, aber es handelt sich immer um eine Übersetzung.
- Will der Auftraggeber die übersetzte Werbung zu Werbezwecken einsetzen? Dann gilt es, den Text für den Zielmarkt effektiv umzusetzen.

Was macht nun einen effektiven Werbetext aus? Er ist:

- **Relevant.** Werbung muss einen Bedarf oder Wunsch der Zielgruppe ansprechen.
- **Interessant.** Bei Werbung schaut/klickt/blättert man rasch weiter. Das Produkt mag relevant sein, aber wenn ich diese Relevanz langweilig oder banal präsentiere, finde ich nur wenig Gehör. Nicht umsonst heißen potentielle Käufer „Interessenten“!



- **Anständig.** Ich darf meine Interessenten nicht beleidigen. Ich darf weder ungewollte negative Bilder im Kopf hervorrufen noch tief empfundene religiöse oder sonstige Werte in Frage stellen. Nota bene: Manche Werbung will gerade unanständig sein, für junge Zielgruppen, die sich noch rebellisch wähnen.
- **Kulturell passend.** Kultur kann national aber auch alters-, geschlechts- oder berufsdefiniert sein. Ingenieure haben beispielsweise eine ganz andere „Berufskultur“ als Werbeleute, die wiederum anders ticken als Mediziner. Werbung muss zur Kultur, zum Selbstbild der Zielgruppe passen, in Wortwahl, Ausdrucksweise und Tonalität.
- **Strategisch richtig.** Ganz wichtig! Der Auftraggeber hat sich etwas bei der Werbung gedacht, meistens nach langer Recherche und Überlegung. Was auch immer man macht, es muss in diese Strategie passen.

Diese Faktoren sind die Messlatte, an der zu prüfen ist, ob Werbung übersetzt, adaptiert, umgetextet oder sogar neu getextet werden soll. In der Praxis gruppieren sich die Szenarien etwa so:

Übersetzen / sprachliches Adaptieren

Alles passt: Man kann den Text einfach nur übersetzen. Das Thema ist relevant, die Aussage ist für die Zielgruppe unmittelbar und interessant, es gibt keinen Grund zu Anstoß und kulturell passt es auch. Dies kann der Fall sein, insbesondere bei „Technik pur“, wo es einzig und allein um die physikalische Beschaffenheit und Leistung eines Produktes geht, so für einen Klebstoff: „Schnelle und punktgenaue Aushärtung“ = „Fast, pinpoint curing“.

Dieser Fall ist auch im Consumer-Bereich zu finden, besonders wo Marken länderübergreifend ähnliche Zielgruppen mit gleichen Benefits linguistisch unkompliziert ansprechen, so „Red Bull verleiht Flügel“, „Red Bull gives you wings“, „Red Bull donne des ailes“, „Red Bull kanatlandırır“, „Red Bull ger dig vingar“ usw.

Alles passt, nur die Tonalität nicht. Es ist zum Beispiel hinlänglich bekannt, dass Amerikaner einen direkteren Verkaufsstil akzeptieren und erwarten als Deutsche. Übersetzt man einen deutschen Werbetext lediglich „genau“ ins US-Englische, kann er seine Wirkung verfehlen. Das Gegenteil ist natürlich auch der Fall, und mancher US-Text würde jeden Europäer schaudern lassen, würde man ihn „straight“ übersetzen. Der erfahrene Werbeübersetzer **adaptiert** entsprechend stilistisch, ohne die Intention des Textes zu ändern.

Alles passt, nur ist der O-Text nicht übersetzbar, zum Beispiel weil er mit Wortspielen arbeitet oder sonstige sprachliche Fußangeln enthält. Hier muss man **adaptie-**

ren, das heißt, die gleiche Botschaft in andere Worte kleiden. Spätestens ab hier ist Rücksprache mit dem Auftraggeber unerlässlich, damit man weiß, was das eigentliche Kernthema ist, denn Wortspiele haben es an sich, dass sie mehrere Themen gleichzeitig aufgreifen.

Im Falle des Wortspiels kann die Tatsache an sich, dass es ein Wortspiel gab, auch Teil der Botschaft sein – wenn es etwas über den Anbieter aussagen soll. Ist das der Fall, dann sollte man versuchen, dies auch im Zieltext zu kommunizieren. Wenn nicht mit einem Wortspiel, dann wenigstens mit „Pfiff“. Es ist allerdings immer besser, eine gut formulierte, direkte Aussage zu machen, als einen lahmen Witz an den Haaren herbeizuziehen.

„Helle-Köpfe-Tour“: Das Wortspiel „helle Köpfe“ spricht drei Themen an: Intelligenz, Licht, Leuchtdiode = Kopf. Auf Englisch gibt es nichts Entsprechendes, was nicht hölzern klänge. Man muss sich auf ein Kernthema konzentrieren: Bei „light“ kann das ein Slogan wie „A different light tour“ sein.

„Vorsprung durch Technik“ – „Truth in Engineering“. Ein kurzer Blick auf die Websites einiger internationaler Marken wie Audi zeigt diese Umsetzung eines Kernthemas in Aktion. „Vorsprung durch Technik“ wäre auf Englisch umständlich und könnte sogar anmaßend klingen. Aber „Truth in Engineering“ greift das Kernthema „Technik“ auf und setzt es gelungen um, genauso knackig und noch dazu mit einem Augenzwinkern in Richtung des stehenden Begriffes „Truth in Advertising“.

Thematisches Adaptieren

Nicht nur das Wording, sondern auch der Ansatz ist problematisch. Vielleicht basiert er auf Hintergründen, die es im Zielland nicht gibt oder er würde sogar eher negativ ankommen. Zum Beispiel der Slogan: „Nicht schnacken. Machen.“ Dies ist zwar übersetzbar („Don't talk. Act.“), aber wenn es beispielsweise darum geht, amerikanische Investoren für eine Business-Location zu interessieren, wäre dies nicht optimal. Zum einen gehen der hemdsärmelige Bezug („schnacken“) sowie der Reim und damit einiges an Witz in jeder Übersetzung verloren, zum anderen verletzt diese Aufforderung einen fundamentalen Wert der Zielgruppe: „Nobody tells me what to do.“ Der Inhalt per se – hier lässt sich gut arbeiten – ist relevant, er müsste nur anders kommuniziert werden.

Kundenrücksprache ist hier immer notwendig, damit man nicht versehentlich einen strategischen Aspekt verletzt. Je weiter man sich von der O-Aussage entfernt, umso größer ist die Gefahr, dass man weg von der Strategie des Auftraggebers und in die Nähe einer Aussage eines seiner Wettbewerber kommt.



Umtexten

Die Werbung betont einen Aspekt, der für den Zielmarkt nicht so interessant ist wie andere Aspekte des Produktes. Beispiel: Bei einem technischen Gerät befasst sich der Ausgangstext zuerst mit Investitionssicherheit, während es dem Zielmarkt primär auf die Leistung ankommt, die erst auf Seite 8 beschrieben wird. Oder im Consumer-

Bereich, wo der Aspekt „platzsparend“ in einem ausländischen Zielmarkt nicht so wichtig ist wie „schickes Design“. Um dem Rechnung zu tragen, muss man den Text thematisch adaptieren oder umtexten, also den gegebenen Inhalt umorganisieren. Hier bewegt man sich hart an der Grenze zum Neutexten und die Gefahr ist groß, dass man an der Strategie vorbeitextet. Es muss unbedingt Rücksprache mit dem Auftraggeber gehalten werden.

Hans J. Vermeer (24. 9. 1930 – 4. 2. 2010) – Ein Nachruf

„Was wohl in 30 Jahren die Translationswissenschaft macht?“ So fragte mich Hans Vermeer, als er von seiner Krankheit erfahren hatte. Das Samenkorn, das er gesät hat, es ist jedoch schon aufgegangen und treibt Wurzeln überall.

Im Wintersemester 1983/84, nachdem er den Ruf nach Heidelberg angenommen hatte, hielt Hans Vermeer im Institut für Übersetzen und Dolmetschen (IÜD) seine Antrittsvorlesung. Der Saal war übervoll: Außer den Studierenden und Lehrenden des Fachs Portugiesisch, dessen Leiter er ab dem Sommersemester 1984 werden sollte, waren viele Kommilitonen und Lehrende der anderen Abteilungen gekommen. Wir alle waren neugierig auf den Professor aus Germersheim, selbst Dolmetscher, der mit seinem Ruf ein neues Fach einführen sollte: die Translatologie.

Der freie Geist seines Vortrags, sein Credo, Sprache sei mehr als Grammatik, Syntax und Form, nämlich Ausdruck der Kultur, ein „Kontinuum möglicher Welten“, Übersetzen und Dolmetschen sei nicht allein Transfer von einer Sprache in die andere, seine Referenz auf Philosophie und seine Aufforderung, „selbst zu denken“, beeindruckten mich und viele andere, die ihn damals hörten.

Hans Vermeer, dem am 17. Januar 2010 im engen Familien- und Freundeskreis die Ehrendoktorwürde des Fachbereichs Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Universität Mainz verliehen wurde, hatte bereits Ende der 1970er Jahre den Grundstein für eine neue, eine funktionale (Handlungs-)Theorie der Translation gelegt, arbeitete mit Kollegen und Kolleginnen wie Katharina Reiß und Justa Holz-Mänttari zusammen und entwickelte die Skopos-theorie, für die er bekannt geworden ist. An seiner Theorie und der darin verwendeten Terminologie entzündeten sich damals leidenschaftliche Diskussionen, unter anderem über das Selbstverständnis des Fachs als wissenschaftlicher Disziplin, aber auch über praktische Ausbildungsfragen. Sie markierte zugleich den Beginn einer Neustrukturierung, die sich in anderen Ländern fortsetzte, in denen er Vorträge hielt und in denen er lehrte.

Als Forscher zeichnete ihn ein unermüdlicher Wissensdrang aus, der Blick über die eigenen Erkenntnisse hinaus, der Diskurs im Stillen bei der Auseinandersetzung mit anderen Denkern oder die offene Debatte mit Studenten und anderen Lehrenden. Er war ein streitbarer Geist, beherrschte über 20 Sprachen, erörterte neben translationswissenschaftlichen Themen auch Inhalte aus den Bereichen der Germanistik, Indologie und Lusitanistik. Ihm verdanken wir unter anderem das sieben Bände umfassende Werk zur Historiographie der Translation, aber auch ganz neue translatologische Theorie-Ansätze, die aktuelle Erkenntnisse der Neurobiologie oder auch die Luhmann'schen Überlegungen zum Menschen als geschlossenem System einbinden, summa summarum über 300 Publikationen.

Indes faszinierte nicht nur der Gelehrte, sondern auch der Mensch, dessen Bescheidenheit und Klugheit uns ein Vorbild war, mochte er dies gerade deshalb ablehnen. Es war der Mensch, der sich für seine Studenten auf außergewöhnliche Weise einsetzte und für uns mitunter unbürokratisch Probleme löste. Doch war er streng in der Sache, erwartete viel von uns – selbst denken, weiter denken.

Ich war von 1984 bis 1989 für ihn als Hilfskraft tätig und gehörte mit anderen Studenten einem Kreis an, der sich zum Diskutieren in seinem Hause traf. Sein enormes Wissen, sein Respekt und Vertrauen in unser Können haben uns tief geprägt. Jahrzehnte später konnte der damalige Austausch wieder aufgenommen werden, dem ich als eine letzte Promovendin weiter nachgehen möchte. Für die Anregungen, Gespräche, seine Geduld und unerschütterliche Freundschaft bin ich dankbar. Die Diskussionen, Zwiegespräche werden weitergehen und er in ihnen fortbestehen.

Ruth Katharina Kopp



Neutexten

Inhalte passen nicht. Sie sind irrelevant oder gar irreführend für den Zielmarkt. Dass man ein flächendeckendes Service-Netzwerk in den USA hat, bietet einem deutschen Käufer keinen Vorteil; dass ein deutsches Unternehmen ausbildet, hat keine Bedeutung in Ländern mit anderen Bildungssystemen – von richtigen kulturellen Fettnäpfchen ganz zu schweigen.

In diesen Fällen müsste „eigentlich“ ganz neu getextet werden. Wenn solche Inhalte nur untergeordnete Passagen in einer Broschüre oder Website ausmachen, sind sie in der Praxis meistens nicht kritisch; sind sie aber zentrale Kampagnenelemente, muss nachgehakt werden. Meistens sind dann auch andere Aspekte wie die Bilderwelt involviert, die außerhalb der Zuständigkeit des Übersetzers liegen. In diesen Fällen ist häufig auch der allgemeine Ansatz der Werbung betroffen; sie passt einfach nicht, wirkt befremdend oder ist sogar schädlich. Wie man jetzt vorgeht, kommt auf die jeweilige Situation an; auf keinen Fall sollte man hier den Alleingang wagen. Pauschal „das geht gar nicht“ zu sagen, ist auch selten hilfreich.

Werbeaussagen und Strategien entstehen nämlich nie einfach so, sondern stehen am Ende eines Entscheidungsprozesses, in dem viele Faktoren und Menschen eine Rolle spielen. Die eigenen Bedenken sind vielleicht von anderen bereits vorgetragen worden, der Auftraggeber hat sich aber bewusst für diesen Weg entschieden. Dann lautet der Auftrag, das Bestmögliche aus dem Text zu machen.

Gerade bei Websites und Broschüren kann ein Text mehrere der obigen Szenarien enthalten. Das heißt, auch innerhalb eines Auftrages kann man nicht pauschalisieren,

sondern muss bei jeder Textstelle mitdenken. Ist Mitdenken ohnehin bei jeder Übersetzung wichtig, so ist es bei Werbung das A und O.

Die groben Schnitzer des letzten Jahrhunderts sieht man kaum noch, zumindest bei den großen Marken. Man hat mächtig dazugelernt, und das allgemeine Bewusstsein auch seitens der Auftraggeber ist sehr viel weltoffener als noch in den 90ern. Die Welt ist jetzt globaler; kulturelle und sprachliche Vielfalt wird jedoch nicht verschwinden. Ganz im Gegenteil, neue „Kundenkulturen“ entstehen in den klassischen Auslandsmärkten, während neue Märkte (wie die BRIC-Länder) an Kaufkraft gewinnen. Somit wird es immer die Notwendigkeit geben, Werbung marktspezifisch zu adaptieren, damit sie in jedem Zielmarkt relevant, interessant, passend und strategisch richtig ist. ■



Ralph Kirschner

Ralph Kirschner arbeitet als freiberuflicher Texter und Übersetzer (Deutsch/Englisch) für Kunden in Deutschland, Österreich und den USA. Er war lange als Kreativdirektor und Kundenberater für internationale Kunden bei einer US-Werbeagentur tätig, wodurch er Erfahrung in verschiedenen technischen wie auch Consumer-Branchen sammeln konnte.

*Ralph Kirschner ist Amerikaner und wohnt in Hamburg.
ralphkirschner@yahoo.com
www.good-to-go.com*

Anzeige

 Der unabhängige Versicherungsmakler für qualifizierte Übersetzer und Dolmetscher. Günstigere Beiträge. Höhere Leistungen. Objektiv. Transparent. Unkompliziert.					
 <p>MG lingua Rundum-Service. Schnelle Hilfe.</p>	 <p>MG lingua 5.000.000 € Deckungssumme Berufshaftpflicht</p>	 <p>MG lingua Vertrags- Rechtsschutz</p>	 <p>MG lingua 300.000 € Deckungssumme Vermögens- schadenhaftpflicht</p>	 <p>MG lingua Versicherungs- konzepte Mehr Sicherheit für Ihre Existenz</p>	 <p>MG lingua Transparenz. Objektivität.</p>
MG Denzer GmbH · Otto-Haug-Straße 18-20 · 75378 Bad Liebenzell · Telefon 07052 9247-0 · www.mg-denzer.de					