

Das Übersetzen von Produktkatalogen am Beispiel der kroatischen Übersetzung der VW Kataloge

Kovač, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:543124>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti

prevoditeljskog usmjerenja

Valentina Kovač

**Prevođenje marketinških kataloga na primjeru hrvatskih prijevoda
kataloga tvrtke VW**

Diplomski rad

doc. dr. sc. Sanja Cimer

Osijek, 2018

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti

prevoditeljskog usmjerenja

Valentina Kovač

**Prevođenje marketinških kataloga na primjeru hrvatskih prijevoda
kataloga tvrtke VW**

Diplomski rad

Humanističke znanosti, filologija, germanistika

doc. dr. sc. Sanja Cimer

Osijek, 2018

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Übersetzer

(Zwei-Fach-Studium)

Valentina Kovač

**Das Übersetzen von Produktkatalogen am Beispiel der kroatischen
Übersetzung der VW Kataloge**

Diplomarbeit

Univ.-Doz. Dr. Sanja Cimer

Osijek, 2018

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Übersetzer

(Zwei-Fach-Studium)

Valentina Kovač

**Das Übersetzen von Produktkatalogen am Beispiel der kroatischen
Übersetzung der VW Kataloge**

Diplomarbeit

Geisteswissenschaften, Philologie, Germanistik

Univ.-Doz. Dr. Sanja Cimer

Osijek, 2018

Erklärung über die eigenständige Erstellung der Arbeit – Vorlage

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

(Ort und Datum) (Unterschrift)

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit dem Thema des Übersetzens von Produktkatalogen anhand des Volkswagen Produktkatalogs für den Golf. Der Gegenstand der Arbeit ist die Analyse der Werbesprache und der Vorgangweise beim Übersetzen von Katalogtexten. Im ersten Teil werden die Merkmale der Werbesprache dargestellt. Der zweite Teil befasst sich mit der Analyse des übersetzten Produktkatalogs. Die Analyse besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil analysiert, auf welche Art der Katalogtext ins Kroatische übersetzt wurde und der zweite Teil untersucht die Lexik im Katalog. Die Ausdrücke aus den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte werden mit den Ausdrücken aus den technischen Fließtexten verglichen, mit besonderem Fokus auf die Art, wie die Ausdrücke übersetzt sind. Die Analyse soll zeigen, auf welche Weise und mit welchen Übersetzungsstrategien Werbetexte konkret übersetzt werden und über welche Kenntnisse ein Werbeübersetzer verfügen soll.

Schlüsselwörter: Produktkataloge, Übersetzen, Übersetzungsstrategie, Werbung, Werbetexte

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Definition der Werbung.....	2
3. Teile der Printwerbung	3
3.1 Die Schlagzeile.....	3
3.2 Der Fließtext.....	4
3.3 Der Slogan.....	4
3.4 Der Produktname.....	4
3.5 Die Bildelemente	5
3.6 Der Versuch einer Analyse der Printwerbung.....	5
4. Produktkataloge.....	7
5. Werbesprache	9
5.1 Textsorte und Textfunktion	9
5.2 Merkmale der Werbesprache.....	10
5.2.1 Wortarten.....	11
5.2.2 Fremdsprachiges.....	11
5.2.3 Phraseologismen.....	12
5.2.4 Bildung der Produktnamen.....	12
5.3 Fachlichkeit in Werbetexten.....	13
5.3.1 Fachliche Wörter im engeren Sinn	13
5.3.2 Fachliche Wörter im weiteren Sinn.....	14
6. Das Übersetzen von Werbetexten	161615
6.1 Die standardisierte Werbung	16
6.2 Die lokalisierte Werbung.....	17
7. Die Analyse des Volkswagen Produktkatalogs für den Golf	181817
7.1 Aufbau des Produktkatalogs.....	181817
7.2 Die Analyse der kroatischen Übersetzung des Produktkatalogs	20

7.2.1 Direkte Übersetzungen	<u>212120</u>
7.2.2 Umschreibung	23
7.2.3 Gute Sprachlösungen.....	24
7.2.4 Lokalisierungen	25
7.3 Die Analyse der Lexik im deutschen und kroatischen Katalogtext	26
7.3.1 Lexik in den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte.....	26
7.3.2 Lexik in den unteren Teil der Fließtexte	<u>292928</u>
8. Schlussfolgerung	<u>333332</u>
9. Literaturverzeichnis.....	<u>353534</u>

1. Einleitung

Das Thema dieser Diplomarbeit ist das Übersetzen von Produktkatalogen am Beispiel des Volkswagen Produktkatalogs für den Golf. Produktkataloge sind eine Form der Printwerbung und der Katalogtext gehört in die Gruppe der Werbetexte. Die Werbesprachenforschung ist ein relativ neues Gebiet der Sprachforschung. In den 1950er und 1960er-Jahren erscheinen die ersten Arbeiten zu diesem Thema. Bis heute befassen sich die meisten Forschungen überwiegend mit Anzeigen und Werbeslogans und nur wenige beschäftigen sich mit längeren Texten (Janich 2013: 16). Das Ziel dieser Diplomarbeit ist, die Merkmale der Werbesprache und die Vorgangsweise beim Übersetzen der Katalogtexte zu erforschen.

Im ersten, theoretischen Teil der Arbeit, wird der Leser mit der Funktionsweise der Werbewelt bekannt gemacht. Das zweite Kapitel erläutert die Definition der Werbung. Im dritten Kapitel werden die Bausteine einer Printwerbung erklärt und eine Printwerbung von Volkswagen CC wird analysiert. Das vierte Kapitel erklärt, aus welchen Teilen ein Produktkatalog besteht. Das fünfte Kapitel analysiert die Werbesprache und ihre Merkmale und das sechste Kapitel fokussiert sich auf das Übersetzen von Werbetexten.

Im zweiten, praktischen Teil der Arbeit, wird eine Analyse der kroatischen Übersetzung des Katalogs durchgeführt. Im ersten Teil der Analyse fokussiert sich die Arbeit konkret auf die Übersetzung. Die Analyse besteht aus vier Kategorien: direkte Übersetzungen, Umschreibungen, gute Sprachlösungen und lokalisierte Abschnitte. Der zweite Teil der Analyse vergleicht die Lexik in den Schlagzeilen und auf der ersten Ebene der Fließtexte mit der Lexik in den technischen Fließtexten. Der Fokus der Analyse liegt auf der Vorgangsweise beim Übersetzen der einzelnen Ausdrücke. Die Analyse soll zeigen, welche Übersetzungsstrategien am meisten gebraucht werden. Am Ende der Arbeit folgt eine Schlussfolgerung zum Thema.

2. Definition der Werbung

Werbung ist eine Form der Kommunikation, der sich die Wirtschaft bedient, um potenzielle Käufer über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren und zum Kauf zu stimulieren (Heun 2017: 2). Um dieses Ziel zu erreichen, werden verschiedene Mittel und Strategien verwendet. Werbeproduzenten versuchen immer wieder mit neuen und innovativen Arten die Aufmerksamkeit der Adressaten zu erlangen. Sie spielen mit Wörtern, Bildern und Szenarien, je nach dem Zielpublikum, für welches die Werbung vorhergesehen wurde.

Das Wort *Werbung* ist eine Ableitung vom Verb *werben*. Nach dem digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache bedeutete dieses Verb ursprünglich „sich um etwas, jemanden bemühen“. ¹ Mit dem Begriff *Reklame* bezeichnete man in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die „Kundenwerbung“. ² Darunter verstand man kleinere Artikel in der Zeitung, die die Aufmerksamkeit auf Produkte lenken sollen. Erst seit dem Anfang des 20. Jahrhunderts wird der Begriff *Werbung* aktiv gebraucht.

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Werbung als „Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“. ³ Die Werbung ist das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation. Man könnte sagen, dass die Werbung eine Form von Text ist, die mit oder ohne visuelle und Audioelemente, Informationen über Produkte und Dienstleistungen anbietet (Stolac und Vlastelić, 2014: 16). Das Hauptziel ist, Produkte mit attraktiven Eigenschaften und positiven Konnotationen zu verbinden, um die Käufer zum Kauf zu stimulieren. Werbeproduzenten versuchen durch das Glorifizieren der Eigenschaften das Produkt anziehender zu gestalten. Wenn das Produkt über keine solchen Eigenschaften verfügt, dann muss der Werbeproduzent sie erfinden (Stolac und Vlastelić, 2014: 20). Welche sprachlichen Mittel und Strategien dazu eingesetzt werden, wird im fünften Kapitel besprochen.

¹ <https://www.dwds.de/wb/Werbung>, abgerufen am 26.03.2018

² <https://www.dwds.de/wb/Reklame>, abgerufen am 26.03.2018

³ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>, abgerufen am 26.03.2018

3. Teile der Printwerbung

Eine Werbung kann in Form von Anzeigen bzw. Printwerbung, Fernsehen- und Hörfunkspots und Internetanzeigen vorkommen. Da Produktkataloge in die Kategorie der Printwerbung gehören, werden die Bausteine der Printwerbung ausführlicher vorgestellt. Hauptteile, die eine Werbung ausmachen, sind die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan, der Produktname und besondere Formen von Text- und Bildelementen (Janich 2013: 53-76).

3.1 Die Schlagzeile

Die Schlagzeile, fachsprachlich auch Headline bezeichnet, ist das zentrale Textelement einer Werbung und wird meistens von Rezipienten als Erste bemerkt. Es werden drei Arten von Schlagzeilen unterschieden: die zentrale Schlagzeile (Headline), die Unterüberschrift (Subheadline) und der Text oberhalb der Schlagzeile (Topline) (Janich 2013: 57). Zusammen mit den Bildelementen bilden sie die zwei wichtigsten Teile der Werbung. Die sprachliche Form der Schlagzeile muss so gestaltet werden, damit sie aufmerksamkeitsregend wirkt. Dabei ist die vermittelte Information an sich nicht von zu großer Bedeutung. Die Schlagzeile funktioniert als der Aufhänger der Anzeige und befindet sich zwischen dem Bild und dem Fließtext (Ein Aufhänger ist ein aktueller Anlass, der als ein Thema für die Anzeige dient.⁴). Werbefachleute bezeichnen die in der Schlagzeile vermittelte Information als USP (*unique selling proposition* = „einzigartige Verkaufsaussage“). Mit USP will das Produkt als einzigartig und einmalig dargestellt werden, um besser gegen andere Produkte konkurrieren zu können. Die Buchstaben im Text werden großgeschrieben, auffällig gestaltet und werden über die Gesamtanzeige platziert. Außer der Verkaufsaussage kann die Schlagzeile auch den Produktnamen und den Slogan beinhalten. Einige sprachliche Strategien, mit denen sich die Schlagzeile bedient, sind Fragen (*Wohnst du noch oder lebst du schon?* – IKEA), Aufforderungen (*Mach dir Freude auf!* – Coca-Cola), Reim (*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*), Wortspiele (*Nogger dir einen!* – Langnese Nogger), Personifikationen (*Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann*) usw.⁵

⁴ <https://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/fachausdruecke-im-journalismus/> abgerufen am 12.09.2018

⁵ https://www.verbraucherzentralebawue.de/sites/default/files/201711/D_7_StilmittelInDerWerbung_E_und_GYM_0.pdf abgerufen am 12.09.2018

3.2 Der Fließtext

Der Fließtext ist die Fortsetzung der Schlagzeile. Seine Aufgaben sind die Erweiterung des Themas aus dem Aufhänger und die Hervorhebung der Eigenschaften, die das Produkt attraktiv machen sollen. Die fachsprachlichen Termini sind Copy, Textbody oder BodyCopy. Der Text muss stilistisch und semantisch zum Aufhänger passen bzw. die Bildelemente sprachlich beschreiben. Außer der informationellen Funktion übernimmt der Fließtext auch die suggestive Funktion. Er muss authentisch und vertrauenerweckend beim Rezipienten wirken. Dabei wird zwischen Kurz- und Langtexten unterschieden. Kurztexpte, oder sogenannte Shortcopies, sind nicht länger als fünf Sätze und sollen beim Rezipienten ein Gefühl von Glaubwürdigkeit erwecken. Langtexten, fachsprachlich Longcopies, sind länger als Kurztexpte und sollen Produktinformationen vermitteln (vgl. Janich 2013: 58).

3.3 Der Slogan

Ein weiterer Teil ist der Slogan oder Abbinder und hat eine Identifikationsfunktion. Er dient zur Wiedererkennung einer Marke, eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Dienstleistung, „Er soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden und durch eine allgemeine und nicht selten sehr unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Firmen-/ Marken-/ Produktnamen beitragen“ (Janich 2013:60).

Durch die kurze Form des Slogans soll auf pragmatische Weise die Werbeaussage zusammengefasst und durch das Wiederholen beim Rezipienten eingepägt werden. Zum Beispiel, wenn jemand **DAS Auto** sagt, dann wissen wir gleich, dass es sich um Volkswagen handelt. Ein weiterer berühmter Slogan ist *Freude am Fahren (Zadovoljstvo u vožnji)* von BMW oder *Simply Clever* von Škoda.

3.4 Der Produktname

Produktnamen sind ein wichtiger Teil des Image eines Werbeobjekts. Lexikalisch gesehen befinden sie sich zwischen Eigennamen, Benennung der Einzelobjekte und Appellativen, weil sie „ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen“ (Janich 2013: 63). Produktnamen werden oft mit Marken- und Firmennamen verwechselt. Als Beispiel, der Firmenname ist *Daimler-Chrysler*, der Markenname ist *Mercedes-Benz* und der Produktname einer Serie ist *Mercedes-Benz Sprinter*. Im fünften Kapitel werden die Bildungsarten der Produktnamen zusätzlich erklärt.

3.5 Die Bildelemente

Das letzte Element einer Printwerbung ist das Bild. Bilder dienen zur Vermittlung von Inhalten und Emotionen, als eine Präsentation vom Produkt und als Aufmerksamkeitserreger. Das Ziel ist die Kreierung der Gedächtnisbilder, die mit den bildlichen Vorstellungen der Firmen und Marken verbunden sind. Damit dieses Ziel einem Unternehmen gelingt, muss diese Werbekampagne langfristig wiederholt werden (Janich 2013: 76). Ein gutes Beispiel ist die lila Kuh von Milka, „Dieser Gegensatz (das Tier in der unnatürlichen Farbe Lila) hat sich mittlerweile so stark in den Köpfen der Menschen verankert, dass er kaum noch auffällt, aber Lila immer mit der Marke Milka in Verbindung gebracht wird“ (Haug 2012: 200). Durch das Wiederholen des Motives wurde die Milka-Kuh zum Gedächtnisbild für die Schokolade.

3.6 Ein Versuch einer Analyse der Printwerbung

In diesem Kapitel wird auf die oben erwähnten Teile der Printwerbung in einer konkreten Printwerbung für den Volkswagen CC hingewiesen. Mit der Analyse soll gezeigt werden, auf welche Weise die Werbeproduzenten diese VW Werbung kreiert haben und welche Botschaft sie übermitteln sollte.



www.volkswagen.de

Paris. Mailand.
New York. Wolfsburg.

WOB CC 300

Der neue Volkswagen CC.
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Süßliches Design findet man nicht nur auf den Landstraßen dieser Welt, sondern auch auf der Straße. Der neue Volkswagen CC verbindet Eleganz und Sportlichkeit – Linienlinie und Coupé. Dass er sich so fähig, wie er aussieht, ist wenig verbreitet. Überausbedeutend ist, dass unter reinem dynamischen Design eine vollwertige Limousine steckt: präzision, funktional und mit zahlreichem Assistenzsystem ausgestattet. Damit Sie immer eine gute Figur machen.

 Das Auto.

Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen CC in l/100 km kombiniert zwischen 6,2 und 4,7. CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert zwischen 115 und 125. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Bild 1: Printwerbung für den Volkswagen CC⁶

⁶ <http://www.marketing-blog.biz/archives/5694-Volkswagen-CC-Kampagne-mit-Style.html> abgerufen am 26.04.2018

Der neue Volkswagen CC. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Stilvolles Design findet man nicht nur auf den Laufstegen dieser Welt, sondern auch auf der Straße. Der neue Volkswagen CC verbindet Eleganz und Sportlichkeit – Limousine und Coupé. Dass er sich so fährt, wie er aussieht, ist wenig verblüffend. Überraschender ist, dass unter seinem dynamischen Design eine vollwertige Limousine steckt: geräumig, funktional und mit zahlreichen Assistenzsystemen ausgestattet. Damit Sie immer eine gute Figur machen.

Bild 2: Fließtext aus der Volkswagen Printwerbung

In dieser Printwerbung von Volkswagen ist das Auto der Aufmerksamkeitserreger und steht im Zentrum der Werbung. Die Schlagzeile lautet „Paris. Mailand. New York. Wolfsburg.“ und bildet das zentrale Textelement. Nach jeder Stadt folgt ein Punkt und dadurch steigt die Dynamik beim Lesen. Paris, Mailand und New York sind nicht nur populäre deutsche Reiseziele, sondern auch die Modemetropolen und Synonyme für Luxus und Eleganz. In Wolfsburg befindet sich der Sitz der VW Firma. Nach der Schlagzeile folgt die Unterüberschrift **„Der neue Volkswagen CC.“** Der Produktname ist Volkswagen CC, eine Abkürzung für *Comfort-Coupe*. Nach dem Produktnamen folgt der Fließtext mit der bekannten Aussage „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“ Nach jedem Satz folgt ein Punkt, der zur Verstärkung der Aussage dient, wie auf dem obigen Bild zu sehen ist.

Der Fließtext erklärt, dass dieses Modell eine Kombination von Prestige und Komfort des Fahrens darstellt. Bei dem Rezipienten soll der Gedanke entstehen, dass dieses Automobil ein Statussymbol der Macht und des Luxus ist – ein attraktiver Wagen für attraktive Destinationen und erfolgreiche Menschen. Es dominieren graue, schwarze, weiße und silberne Farbtöne, was mit Eleganz, Professionalität und Modernität assoziiert wird.⁷

⁷ <http://geld-im-netz.de/wirkung-bedeutung-farben-werbung/> abgerufen am 26.04.2018

4. Produktkataloge

Produktkataloge dienen zur Darstellung der Information über die Produkte, für die sie werben. In der Fachliteratur wird nur wenig über Kataloge und Katalogtexte geschrieben. Diese Art der Printwerbung ist wenig erforscht, obwohl Kataloge die Eigenschaften eines Produktes hervorheben und sogar als Verkaufsgespräche in schriftlicher Form bezeichnet werden.⁸ Die zwei wichtigsten Phasen für Katalogtexte sind das Sehen und Lesen. Ein Katalog wird zuerst visuell wahrgenommen. Falls der Katalog keine attraktiven und hervorgehobenen Schlagzeilen, Bilder, Farben oder andere grafische Elemente hat, lässt das Interesse des Lesers beim Durchblättern nach. Nachdem das Interesse geweckt wurde, soll der Leser zum Lesen stimuliert werden. Die Bausteine eines Katalogs sind Schlagzeilen (Headline und Subline), Fließtexte (die in mehrere Ebenen eingeteilt werden können), Bilder und grafische Elemente.⁹

Jeder Katalogtext hat einen sgn. Einlinker (Headline).¹⁰ Das sind Grafiken oder Textelemente, die den Betrachter auf etwas aufmerksam machen. Das sind meistens Schlagwörter, Symbole oder einfache Sätze.

Feature-Texte (Subheadline) stehen vor dem eigentlichen Produkttext. Sie beinhalten keine konkreten Informationen, sondern sollen eine Stimmung beim Leser erzeugen. Das wären z.B. unterschiedliche Empfehlungen, die Vorstellung einer Referenzperson, Geschichten hinter den Produkten usw.

Der Textrafter (Fließtext) ist der eigentliche Produkttext. Der Produkttext muss klar, direkt und kurz sein. Er muss relevant sein und konkrete Informationen wiedergeben. Der Text muss sich den Kundenerwartungen anpassen, vertrauensvoll erscheinen und den Kunden zum Kauf stimulieren. Ein guter Text erzeugt beim Kunden den Gedanken, dass dieses Produkt genau das ist, was er braucht.

⁸ <http://www.lektorat.de/Texter/Katalog-Texte>, abgerufen am 19.07.2018

⁹ <http://www.textakademie.de/tipp-des-monats/text/textertipp-201006/>, abgerufen am 19.07.2018

¹⁰ <http://www.textakademie.de/tipp-des-monats/text/textertipp-201006/>, abgerufen am 19.07.2018

5. Werbesprache

Die zwei Antriebskräfte der Werbeindustrie sind Originalität und Kreativität. Werbeproduzenten versuchen, auf immer neue und innovative Arten die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen. Werbung als Forschungsgebiet ist sehr jung und derzeit gibt es nicht viele Beiträge zu diesem Thema, denn „die Sprache der (Anzeigen-)Werbung lässt sich nicht wie eine stabile Varietät beschreiben“ (Janich 2013: 113). Obwohl die Werbesprache sehr veränderlich ist, lassen sich doch spezifische Merkmale aufweisen.

5.1 Textsorte und Textfunktion

Jeder Text hat eine bestimmte Funktion, eine Absicht, die beim Rezipienten erzeugt werden soll. Grundsätzlich werden Texte aufgrund gemeinsamer Merkmale nach Textsorten formiert. Der Werbetext als Textsorte befindet sich in der grauen Zone, da solche Texte viele unkonventionelle Erscheinungsformen aufweisen. Ein Text kann eine Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt-, und Deklarationsfunktion aufweisen (Brinker 2010: 98). Brinker (2010: 102) klassifiziert Werbeanzeigen als Appelltexte, denn ihre Textfunktion ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen, im Gedächtnis zu bleiben und zum Kauf zu bewegen, d. h. den Kunden psychisch zu beeinflussen und zum Konsum zu motivieren. Stolze (2009: 359) klassifiziert Werbetexte als Hypertexte, denn die appellative Wirkung wird durch die gemeinsame Ergänzung der visuellen und sprachlichen Signale ergänzt. Ihre Ausdrucksform ist flexibel und bietet viele Möglichkeiten der Deutung. Janich (2013: 125) erklärt, dass die Werbung ihre Überredungsabsicht verbergen muss, andererseits weiß der Rezipient was die Werbung von ihm will, und dadurch würde sie an Glaubwürdigkeit verlieren. Produktkataloge verfügen noch zusätzlich über die Informationsfunktion, da sie direkt und offen über das Produkt informieren.

Der Werbetext funktioniert als ein Kommunikationskanal zwischen dem Produkt und dem potenziellen Käufer. Weil die Werbung gezielt für die Rezipienten kreiert wird, ist ihre Kommunikation inszeniert und die Sprache erhält eine persuasive Funktion. Werbetexte müssen persuasiv wirken, da sie Aufmerksamkeit auf das Werbeobjekt lenken, und beim Rezipienten zur Kaufhandlung auffordern sollen. Janich (2013:129) führt sieben persuasive Funktionen der Werbesprache an.

1. Die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion – sprachliche und visuelle Elemente wie auffällige Wörter und unkonventionelle Aussagen werden als Aufmerksamkeitserreger für den Kommunikationsvorgang verwendet.

2. Die Verständlichkeitsfunktion – allgemeine Werbebotschaften sollen verstanden werden.
3. Die Akzeptanzfunktion – die Verwendung von Stilmittel (z. B. Fachwörter), um den Sachverhalt glaubwürdiger und akzeptabler zu machen.
4. Die Erinnerungsfunktion – die Verwendung von Stilmittel, die zur verstärkten Erinnerung der Werbebotschaft führen (Wiederholung, Reim, Alliteration).
5. Die vorstellungsaktivierende Funktion – Verwendung von Formulierungen und Gestaltungswesen, die den Rezipienten dazu bringt sich vorzustellen, was für Möglichkeiten er mit dem Erwerb des Produktes erhalten wird.
6. Die Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion – Stilelemente werden gebraucht, die den Rezipienten ablenken sollen, damit er sich gegen vorgebrachte Argumente nicht sträuben kann.
7. Die Attraktivitätsfunktion – In Form von Witzen, Ironie und Spannung sollen die Rezipienten ein intellektuelles Vergnügen an der Werbung haben (vgl. Janich 2013: 129 – 130).

Aus diesen sieben persuasiven Funktionen sehen wir, dass die Werbesprache eine inszenierte Sprache ist. Sie wird spezifisch für ein Zielpublikum entwickelt, um bestimmte Reaktionen bei Rezipienten zu erzeugen. Sie ist manipulativ und intentional konstruiert. Dem Rezipienten als potenziellem Käufer soll das Gefühl verliehen werden, dass er durch den Kauf zu einer bestimmten Gruppe gehören wird; z. B. durch den Kauf eines Autos zeigt der Käufer, in welchem Licht er von der Gesellschaft gesehen werden möchte. Der Erfolg einer Werbung hängt davon ab, wie gut sie von dem Zielpublikum angenommen wird, da ihr Inhalt von aktuellen gesellschaftlichen Situationen und angesagten Trends abhängig ist.

5.2 Merkmale der Werbesprache

Die Werbesprache wird als Sonder- oder auch Antisprache bezeichnet (Januschek 1976 zitiert nach Janich 2013: 45). Werbeproduzenten verwenden die Sprache des Alltags in Kombination mit Fachwörtern oder pseudofachsprachlichen Fachwörtern, um seriöser und wissenschaftlicher zu wirken. Um das Interesse der Rezipienten zu wecken, werden rhetorische Figuren und Dialekte, die Jugendsprache, Slang und Neubildungen gebraucht. Auf diese Weise kreierte die Werbesprache neue Redewendungen, Phrasen und Wörter, was zu Erweiterung der Sprache selbst führt. Welche Mittel angewendet werden, hängt von der Zielgruppe, an welche die Werbung gerichtet ist, ab. In

diesem Kapitel werden die verschiedenen Wortarten, Phraseologismen, fremdsprachige Ausdrücke wie auch die Bildung der Produktnamen besprochen.

5.2.1 Wortarten

Nach Janich sind die häufigsten Wortarten in der Werbesprache Substantive, Adjektive und Vollverben. Die Verwendung der Substantive ist am höchsten, denn nur mit ihnen „kann autosemantisch auf Gegenstände (wie Produkte) oder Sachverhalte (wie die mit den Produkten zu verbundenen Werte) referiert werden“ (Janich 2013: 151). Unter Gegenständen werden Produkte verstanden und unter Sachverhalten werden mit den Produkten verbundene Werte gemeint. Adjektive werden zum Zuschreiben positiver Eigenschaften zu den Produkten verwendet. Sie stehen oft alleine in Slogans (*Quadratisch. Praktisch. Gut*), erscheinen in Form von Prädikatsnomen (*Geiz ist geil*) oder Modalangaben (*Überraschend. Überzeugend. Anders*). Vollverben werden in unvollständigen Sätzen verwendet, um Werte dynamischer zu übertragen (*leben, genießen* statt *Leben und Genuss*) oder Verwendungsmöglichkeiten und Wirkungen (*pflügen, fahren, hören*) (Janich 2013: 152) aufzuzeigen.

5.2.2 Fremdsprachiges

Ein weiteres Merkmal der Werbesprache sind Lehnwörter, d.h. Wörter, die aus fremden Sprachen übernommen und an die Zielsprache angepasst wurden. Englisch trägt heutzutage den Status der Lingua franca. Es ist die Sprache der Globalisierung und der Weltwirtschaft und am meisten werden englische Wörter in deutschsprachigen Werbungen verwendet (Janich 2013: 162). Anglizismen werden mehr aus ökonomischen als stilistischen Gründen entlehnt, denn das Ziel ist, Produktnamen und Slogans international zu standardisieren. Ein zweiter Grund für den Gebrauch der Anglizismen ist, dass sie an hedonistische Werte sowie den Fortschritt und Internationalität erinnern (Janich 2013: 162).

In Slogans werden englische Ausdrücke oft zur Beschreibung von Produkteigenschaften und Werten (*The touch of nature* – Palmolive-Duschgels, *Simply Clever* – Škoda) verwendet. In Fließtexten und Schlagzeilen kommen englische Produkt- und Firmennamen (*Beck's, Nivea Hair Care, Natural Wealth*) sowie Fachwörter vor, die oft in der Elektronikindustrie attraktiv sind (*Equalizer, Dual Sim, Press Play*). Slogans, wie in den obigen Beispielen zu sehen ist, werden in den meisten Fällen nicht übersetzt, da es zu Verständnisproblemen bei Rezipienten kommen kann. Aus welcher Sprache das Wort entlehnt wird, ist mit der Produktgruppe verbunden. Anglizismen

werden meistens in Werbetexten für Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholgetränke und Zigaretten verwendet. Französisch wird in der Kosmetikbranche, mit Pflegeprodukten, Schmuck sowie bei Nahrungsmitteln eingesetzt, weil es mit einem luxuriösen Leben assoziiert wird. Das Italienische kommt bei Putzmitteln, Haushaltsgeräten und in Hörfunkwerbung vor (Janich 2013: 162).

5.2.3 Phraseologismen

Phraseologismen sind lexikalische Einheiten, die nicht in Einzelteile auflösbar sind, da ihre Komponenten eine feste Bedeutung tragen. Es sind Wortverbindungen, die eine idiomatische Bedeutung tragen und dadurch Aufmerksamkeit bei Lesern wecken (Patocka 1981: 85). Zu Phraseologismen zählen Metaphern, Idiome und Redewendungen. Da sie eine feste Bedeutung haben und leicht von Lesern erkennbar sind, werden sie oft in Werbetexten gebraucht. Ihre Struktur gibt dem Werbetext die Möglichkeit die Phrase dem Produkt anzupassen und durch die Assoziation bei Lesern den gewünschten Effekt zu erzielen, z.B. *nach allen Regeln der Kunst* wurde zu *nach allen Regeln der Waschkunst* (Bosch), aus *der klügere gibt nach* entsteht *die klügere Zahnbürste gibt nach* (Dr. Best), *Liebe geht durch den Magen* wird zu *Liebe geht durch den Mehl* (Julius Meinl) (vgl. Patocka 1981:86).

5.2.4 Bildung der Produktnamen

Der Produktname ist das Kennzeichen eines Produktes und formt das Image und die Identität des Produktes auf dem Markt. Einerseits ist die Motivation bei der Bildung des Namens klar. Einige Produktnamen sind informativ, d.h. im Namen steht das Motiv nach dem der Produktname geformt wurde. So zum Beispiel deutet der Name *Hansaplast* auf den Produktionsort Hansestadt Hamburg, und *Milka* deutet auf das Ausgangsmaterial der Schokolade, die Milch. Andererseits gibt es Produktnamen, die nicht informieren, sondern sie „sollen suggerieren, dass mit dem Erwerb des Produktes das ‚Lebensglück‘ miterworben wird“ (Patocka 1998: 81). So suggeriert, zum Beispiel, der Produktname *Monarch* Luxus und Exklusivität und hat wenig mit dem Produkt selbst zu tun (Patocka 1998:82). Das Ziel ist es, beim Adressaten diese spezifischen Konnotationen zu erwecken.

5.3 Fachlichkeit in Werbetexten

Ein weiteres Merkmal der Werbesprache ist der Gebrauch und die Verwendung der Fachsprache. Fachsprachliche Ausdrücke werden einerseits zur Informierung und Vermittlung von Produkteigenschaften, technischen Details und Fachinhalten verwendet, was besonders in der Automobil- und Technikwerbung zu sehen ist. Andererseits wird die Fachsprache als Mittel der Manipulation gebraucht, denn Werbung richtet sich meistens an Laien und keine Fachleute. Auf diese Weise wird indirekt mit dem Leser manipuliert, um bei ihm professionell, seriös und fachlich zu wirken. „Die Verständlichkeit der Inhalte steht nicht unbedingt im Vordergrund, wichtiger ist oft, dass die Ausdrücke äußerlich wie Fachwörter wirken, um wissenschaftliche Autorität ausstrahlen zu können“ (Janich 2013: 217). Janich unterscheidet zwischen zwei Kategorien von Fachausdrücken, fachliche Wörter im engeren Sinn und fachliche Wörter im weiteren Sinn. Fachliche Wörter im weiteren Sinn werden auf assoziativ fachliche und pseudofachliche Ausdrücke aufgeteilt (vgl. Janich 1998: 79 - 84). In ihrer Analyse hat sie sich auf die Werbewelt der Automobilindustrie, Unterhaltungselektronik und Kosmetik fokussiert. Da der Gegenstand dieser Diplomarbeit der Volkswagen-Produktkatalog ist, werden nur Beispiele aus der Automobilindustrie vorgestellt. Im zweiten Teil der Analyse wird die Lexik in den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte mit der Lexik in den technischen Fließtexten verglichen.

5.3.1 Fachliche Wörter im engeren Sinn

Die erste Kategorie der Fachausdrücke bilden fachliche Wörter im engeren Sinn. Diese Gruppe bilden Wörter, die ein fachliches Denotat aufweisen, d.h. Denotate eines spezifischen Arbeitsgebiets. Solche Ausdrücke sind in Handbüchern und der Fachliteratur oder durch direkte Kommunikation mit einem Fachexperten nachprüfbar. Problematisch sind solche Ausdrücke, die auch eine alltagssprachliche Bedeutung haben, und in Nachschlagewerken deswegen nicht zu finden sind, aber im fachlichen Kontext einen fachlichen Charakter aufweisen. Dazu gehören folgende Kategorien von Wörtern:

- Bezeichnungen für Konstruktionsteile und technische Systeme und dazugehörige Komposita: *Airbag (Fahrer, Beifahrer-, Sidebag), Antrieb (Allrad-, Heck-, Frontantrieb), Außenspiegel, Komposita auf -dach (Ausstelldach, Faltdach, Glas-Hub-Schiebdach), Motor (1,9 Liter-TDI-, Sechszylinder-, Boxermotor)*
- Ausdrücke, die sich auf die Arten von Autos beziehen: *Benziner, Turbobenziner, Geländewagen, Limousine, Transporter, Standardmodell*

- Ausdrücke für beschreibbare Eigenschaften von Konstruktionen: *Aerodynamik, Kurvenstabilität, Fahrerverhalten, Laufruhe, Schleuderrisiko, Verletzungsrisiko* (vgl. Janich 1998: 80)

5.3.2 Fachliche Wörter im weiteren Sinn

Die Funktion dieser Wörter ist es, einen fachsprachlichen Eindruck zu hinterlassen. Diese Kategorie bilden assoziativ fachliche Ausdrücke und pseudofachsprachliche Ausdrücke. Beide Gruppen von Wörtern werden gezielt eingesetzt und in den meisten Fällen ist ihre Bedeutung nicht klar (Janich 1998: 82).

- a) Assoziativ fachliche Ausdrücke beinhalten noch Reste eines Fachwortes in ihrer Morphemverbindung. Der Kontext ist sehr wichtig hier. Die meisten Wörter sind Teile der Allgemeinsprache und erst durch den Kontext kriegen sie einen fachlichen Ton.

Diese Gruppe bilden folgende Typen von Ausdrücken:

- Fremdwörter wie *Analyse, Dynamik, Effekt, effektiv, Funktionalität, Flexibilität*
- Ausdrücke, die aus der Alltagssprache kommen, aber ein fachliches Denotat aufweisen: *Anlage, Anzeige, Ausstattung, Extra, kompakt, Modell, Sitz, Wert*
- Ausdrücke ohne fachliches Denotat und Neologismen, die aber auf technische Eigenschaften anspielen: *Antritt* (z. B. auf das Anfahrverhalten), *dahingleiten* (z.B. auf die Laufruhe des Motors), *Kraftentfaltung* (z.B. auf die Beschleunigung), *Sicherheit* (z. B. auf die Verbesserung der Sicherheit).
- Ausdrücke, die nur auf Forschung und Entwicklung verweisen: *Entwicklung, Forschungslabor, Ingenieur, Verfahren, Versuchsperson* (vgl. Janich 1998: 82)

- b) Pseudofachsprachliche Ausdrücke täuschen die Fachlichkeit durch komplexe Wortbildung und fremdsprachige Ausdrücke vor. Sie werden von Werbeproduzenten gezielt für die Werbung formiert.

Diese Gruppe bilden folgende Typen von Ausdrücken:

- Ausdrücke, die auf -konzept (*Automobilkonzept, Fahrkonzept*), -technologie (*Umwelttechnologie, VTEC-Motoren-Technologie*) und -system enden (*Rundumschutzsystem, Sicherheitssystem, Lancia-Control-System*)

- Fremdsprachige Ausdrücke, für die es ein deutsches Wort gibt: *Cockpit, Kraftstoffkonsum, Sitzkonfiguration, Chassis*
- Wortbildungen in Kombination mit Eigennamen, die keine technische Information übermitteln: *Audi Allradantrieb, Opel Full Size Airbag, Recaro Sportsitz*. Eine zweite Variante sind firmenspezifische Ausdrücke wie *Opels Ecotec-Motor* und *Volkswagens syncro Allradantrieb*
- Komplexe Ausdrücke wie *computeroptimiert, Unterdruck-Bremskraft-Verstärker*.
- Neubildungen und Wortbildungen, bei denen nicht klar ist, was mit ihnen gemeint ist: *Zylinder-Fahrspaß, Anti-Rost-Programm, Bodenkontakt, familiensicher, Laufkultur, Nasafaktor, Rundumsicht* (vgl. Janich 1981: 83)

Wie aus den Beispielen zu sehen ist, ist der Kontext in dieser Gruppe von großer Bedeutung. Der Kontext verschleiert die Tatsache, dass es sich hierbei um Ausdrücke handelt, die eigentlich inhaltlich leer sind, wie z. B. *Volkswagen syncro Allradantrieb* oder *Lancia-Control-System*. Die Ausdrucksseite der beiden Wörter sieht sehr komplex aus, aber inhaltlich ist nicht klar, wie das *syncro* im Allradantrieb funktioniert oder was unter *Control-System* gemeint wird. In diesem Fall ist die Ausdrucksseite von größerer Bedeutung als die Inhaltsseite. Ein Gegensatz sind Fachausdrücke wie *Kurvenstabilität* und *Schleuderrisiko*, dessen Bedeutung auch außerhalb des Kontextes klar ist.

6. Das Übersetzen von Werbetexten

Werbetexte weisen Merkmale verschiedener Texttypen auf. Als Textsorte gehören sie zu appellativen Texten mit persuasiver Funktion, d.h. ihre primäre Funktion ist es Rezipienten zum Konsum zu motivieren. Werbeproduzenten gebrauchen sämtliche sprachliche Mittel und entscheiden sich für spezifische Motive, Themen, Sätze und Bilder. Werbetexte beinhalten genaue kulturspezifische Elemente, Werte und Assoziationen, die potenzielle Probleme beim Übersetzen darstellen können. Ein Werbetext kann nicht in die Zielsprache übersetzt werden, bevor die ganze Werbung (Text, Bild, Image des Unternehmens) detailliert untersucht wurde. Zuerst muss die Funktion des Werbetextes bestimmt werden, danach werden Motive und Themen überprüft, also ob sie kompatibel mit der Zielkultur sind, denn was in einer Kultur als positiv empfunden wird, kann in der anderen Kultur negative Reaktionen auslösen.

Der Übersetzer muss kreativ sein und über ein starkes Kulturwissen der Ausgangskultur und der Zielkultur verfügen. Er muss entscheiden, ob die Ausgangs- und Zielkultur gleiche Werte haben oder ob eine Anpassung nötig ist. Er wird dadurch zum „Importeur der ideologischen Komponente der Werbung“ (Valdes 2011: 2). Er muss mit seinen Kenntnissen entscheiden, ob „die im Originaltext angelegten konnotativen Bezüge auch auf diese Kultur übertragbar sind“ (Smith 2006: 239). Falls der Werbetext mit der Zielkultur nicht kompatibel ist und nicht vermittelt werden kann, dann muss sich der Übersetzer für neue sprachliche Mittel entscheiden, die der Adressatengruppe angepasst werden, um die gleiche Wirkung zu erzeugen.

6.1 Die standardisierte Werbung

Der wichtigste Faktor, der die Übersetzungsmethode diktiert, ist die Entscheidung für welchen Markt die Werbung vorgesehen ist, und ob die Werbung standardisiert oder lokalisiert übersetzt werden muss. In einer standardisierten Werbung wird ein einheitliches Image für das werbende Produkt geschaffen, das auf alle Märkte übertragen werden kann (Hoffmann 2007: 17). Beim Übersetzen solcher Werbung wird nur die Werbebotschaft übersetzt, um die Identität der Firma auf dem Markt zu stärken. Die Schlagzeilen können verändert werden, aber die Fließtexte „konkretisieren die gleichen Verkaufsargumente“ in allen Sprachen (Bondarenko 2009: 351). Ein Beispiel der standardisierten Werbung ist der Absolute Wodka, dessen gleiche Kampagne weltweit von 1998 bis heute aktuell ist.



Bild 4: Beispiele der standardisierten Werbung von Absolut Vodka in Barcelona¹¹ und Geneva¹²

In jeder Werbung wird die Flasche des Getränkes auf künstlerische Art dargestellt. Über die Jahre hat die Firma mit unterschiedlichen Künstlern zusammengearbeitet, aber das Motiv blieb immer gleich.

6.2 Die lokalisierte Werbung

Das Ziel des Prinzips der Lokalisierung ist es, die Werbung dem Zielmarkt und der Zielkultur anzupassen. Der Zieltext wird der Zielsprache, der lokalen Kultur und Sprache angepasst. Unternehmen entscheiden sich oft für diese Strategie, wenn der Name oder die Werbung für ein Produkt mit dem Zielmarkt nicht kompatibel ist, z. B. *Nescaffe Kenjara*, *Ford Kuga*, *Glad sandwich* (Stolac und Vlastelić 2014: 163), oder wenn die Werbung besser bei dem Publikum im Zielland ankommen soll, beispielsweise wurde der Slogan der Wiener Städtische für den kroatischen Markt lokalisiert. Der Originalslogan lautet *Ihre Sorgen möchten wir haben* und ins Kroatisches wurde es als *Brinemo umjesto vas* übersetzt. Stolac und Vlastelić (2014: 165) erklären, dass mit einer direkten Übersetzung „*Imali bismo Vaše brige*“ oder „*Preuzimamo vaše brige*“ der Effekt der Aussage verlorenggeht. Das Ziel des Slogans ist es, beim Rezipienten ein Gefühl von Fürsorge für ihre Kunden zu erzeugen. Diese direkten Übersetzungen sind unpersönlich und distanziert. „*Brinemo umjesto vas*“ ist die lokalisierte Version des Originals, die viel persönlicher wirkt. Mithilfe der Lokalisierung wurde die Funktion des Slogans beibehalten.

¹¹ <https://www.digitalmicdrop.com/2017/04/28/brand-marketing-absolut/absolut-geneva/> abgerufen am 3.9.2018

¹² <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/absolut-vodka-absolut-barcelona-7686805/> abgerufen am 3.09.2018

7. Die Analyse des Volkswagen Produktkatalogs für den Golf

7.1 Aufbau des Produktkatalogs

Der Golf Katalog umfasst 56 Seiten und enthält 14 Kapitel. 3 von 14 Kapiteln sind digitale Kapitel und können nur mithilfe der Volkswagen Applikation auf dem Smartphone oder Tablet geöffnet werden. Der Leser scannt mit seinem Gerät das Symbol, das sich in der unteren Ecke der Seite befindet und erhält Zugriff auf weitere Inhalte. Der Katalog umfasst auf 52 Seiten folgende Bereiche: Interieur, Exterieur, technische Spezifika des Autos wie auch die Arbeitsphilosophie von Volkswagen. Das Hauptthema des Golfkatalogs ist „ein Auto, das die Menschen am besten versteht“ (Seite 03). Das Ziel des Katalogs ist zu zeigen, dass der Golf genau nach den Bedürfnissen des Menschen gebaut ist. Die Werbeproduzenten erreichen das durch den Einsatz von allgemeinen interessanten Fakten über den Menschen in den Schlagzeilen. Im unteren Fließtext wird argumentiert, wie diese Fakten im Automobil realisiert wurden. Die Seiten im Katalog bestehen aus einer Schlagzeile und einem Fließtext, der in drei Ebenen eingeteilt ist. Jede neue Ebene wurde in einer kleineren Schriftgröße als die vorige geschrieben. So bemerkt der Leser zuerst die interessante Schlagzeile und dann den Fließtext. Der letzte Textabschnitt, der in einer kleineren Schriftgröße dargestellt ist, beinhaltet technische Informationen. Aus den unterschiedlichen Schriftgrößen können wir den Schluss ziehen, dass je kleiner der Font desto unwichtiger die Information, wie im unteren Beispiel zu sehen ist.



Bild 5: Beispiel der Seite aus dem Katalog

In der Schlagzeile, fett gedruckt und in größerer Schriftgröße, steht das interessante Faktum, dass der Mensch wegen des alltäglichen Stehens und Sitzens abends zwei Zentimeter kleiner ist. Im dazugehörigen Fließtext wird indirekt argumentiert, wie mit dem ergoActive Sitz, der über eine

Massagefunktion verfügt, auch auf die Gesundheit der Mitfahrer geachtet wird. Dem Leser soll präsentiert werden, dass den Autoherstellern beim Volkswagen Rückenprobleme bekannt sind und aus diesem Grund einen spezifischen Sitz kreiert haben, der dem Rücken angepasst ist.

Im Katalog gibt es insgesamt 13 solcher Fakten und jedes beinhaltet eine Zahl, um seriöser und wissenschaftlicher zu erscheinen. In der Tabelle sind 3 Beispiele von diesen 13 Fakten zu sehen:

Tabelle 1: Fakten aus dem Katalog

Schlagzeile	Fließtext
1. Direktes Sonnenlicht steigert die Endorphin-Produktion des Menschen bis um <u>das 8-Fache</u> .	Mehr Licht, mehr Luft, mehr Fahrspaß: das optionale Panorama-Ausstell-/Schiebedach – für eine dreimal angenehmere Atmosphäre.
2. Das menschliche Auge benötigt <u>ca. 35 Minuten</u> , bis es sich vollständig an die Dunkelheit gewöhnt hat.	Innovative Lichtsysteme passen sich in Sekundenbruchteilen den Lichtverhältnissen und der Fahrbahnsituation an – für eine stets optimale Straßenausleuchtung.
3. Das Herz des Menschen wiegt ca. <u>0,5 % seines Körpergewichts</u> und schlägt bis zu seinem <u>80. Lebensjahr</u> rund <u>3 Milliarden Mal</u> .	Kompakter, leichter, langlebiger: die neue Generation von TDI-Diesel- und TSI-Benzinmotoren.

Im dritten Beispiel sehen wir sogar den Vergleich und die Gleichstellung des menschlichen Herzens mit dem Motor, dem „Herzen“ des Autos.

Die Bilder im Katalog zeigen den Golf und seine Details aus verschiedenen Blickwinkeln. Der Golf befindet sich entweder geparkt auf der Straße einer Stadt oder ist in Bewegung. Es dominieren dunkle Farben, besonders grau und dunkelblau in Kombination mit warmen Farben, die sich in Form von Details im Hintergrund befinden. Mit dieser Farbkombination wirkt der Golf modern, sportlich und praktisch wie im unteren Bild zu sehen ist.



Bild 6: Darstellung des Golfes im Katalog

Der weiße Golf steht im Zentrum des Bildes. Durch den Kontrast des Lichtes und der Dunkelheit wirkt der Golf sehr modern und dominant. Der weiß-rote Streifen auf der Straße wird mit Autorennen und hohen Geschwindigkeiten assoziiert, wodurch seine sportliche Seite präsentiert wird. Im Bild dominieren generell hellere und dunklere Grautöne mit gelben und roten Details. Auf der linken Seite sind die Bilder des Innenraums des Golfs auf verschiedenen Winkeln präsentiert wie auch das Detail (R-Line) auf dem Kühlgitter.

Der deutsche Katalogtext ist auf eine interessante und kreative Art gestaltet. Der Text in den Schlagzeilen und der ersten Ebene des Fließtextes ist in kurzen Sätzen geschrieben, um das Lesen dynamischer zu machen. Der Wortschatz besteht aus alltäglichen Wörtern (*Mensch, Endorphin, Sonnenlicht, Lifestyle, Energie ...*) und Wörtern, die aus der Automobilbranche stammen (*Diesel, Benzinmotor, Außenspiegel, Lackierungen, Sitzbezüge ...*). Eine spezifische Gruppe von Wörtern bilden firmenspezifische Ausdrücke, die von Volkswagen kreiert wurden wie *Highline, Comfortline, 360°-Innenraumflug, Think Blue, ergoActive Situ* usw.

7.2 Die Analyse der kroatischen Übersetzung des Produktkatalogs

In der kroatischen Übersetzung neigt man am meisten zur Strategie der direkten Übersetzung. Viele Stellen im Katalogtext fühlen sich unnatürlich an und beim Lesen scheint es so, als ob es sich um eine Nacherzählung des Originaltextes handelt. Wieso der Katalog auf diese Weise übersetzt wurde, ist nicht klar. Eine Möglichkeit wäre, dass es keinen Bedarf nach einer qualitätsvollen Übersetzung gab, da Kroatien keinen großen Verkaufsmarkt für Volkswagen darstellt. Eine zweite Möglichkeit wäre, dass der Übersetzer nicht genug Zeit oder Wissen hatte, um die Übersetzung natürlicher zu formulieren. Die Analyse wird versuchen diese verfremdenden Teile zu erforschen, aber es werden auch gute Sprachlösungen hervorgehoben. Der erste Teil der

Analyse besteht aus den folgenden Kategorien: direkte Übersetzungen, Umschreibungen, gute Sprachlösungen und Lokalisierung. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Lexik im Katalog.

7.2.1 Direkte Übersetzungen

Die erste Kategorie analysiert direkte Übersetzungen ins Kroatische, die unnatürlich und verfremdet vorkommen. Die Sätze wurden eventuell dem Kroatischen syntaktisch angepasst. Im ersten Beispiel handelt es sich um einen Fließtext, der aus zwei Sätzen besteht.

1.	Wir haben noch genauer zugehört, präziser hingeschaut und noch mehr Fragen gestellt. Dabei hatten wir nur eines im Sinn: ein Auto, das die Menschen am besten versteht, die Zukunftsfragen am klarsten beantwortet und einer ganzen Klasse auch weiterhin ihren Namen gibt.	Još smo bolje osluškivali, preciznije promatrali i postavljali dodatna pitanja. Pritom smo na umu imali samo jedno: automobil <u>koji će</u> najbolje razumjeti ljude, <u>koji će dati</u> najjasnije odgovore na pitanja o budućnosti i po kojem će se i dalje nazivati cijela klasa.
----	---	--

Der erste deutsche Satz wirkt dynamisch wegen der kurzen Aufzählungen der Verben. Der zweite Satz fängt mit dem Adverb *Dabei* an und beinhaltet auch Aufzählungen, die etwas länger sind, aber dennoch wirkt der Satz beim Lesen dynamisch. Beim Vergleich des deutschen Textes und der kroatischen Übersetzung sehen wir, dass es sich um eine direkte Übersetzung handelt. Im ersten Satz wurde die gleiche Satzkonstruktion beibehalten und im Zweiten gibt es syntaktische Unterschiede. Die Übersetzung ist nicht so interessant wie das Original und wegen der direkten Übersetzungen wirkt der übersetzte Text nicht glaubwürdig und lässt sich nicht fließend lesen wie das Original. Im Deutschen steht *Auto* und im Kroatischen *automobil*. Obwohl im Kroatischen der Ausdruck *auto* auch gebraucht wird, wirkt *automobil* seriöser und dadurch erscheint der Satz glaubwürdiger. Im folgenden Satz wird die Konstruktion mit *koji* (*koji će razumjeti*, *koji će dati*, *po kojem će se zvati*) drei Mal gebraucht. Wegen der Wiederholungen wirkt der Satz beim Lesen nicht fließend. Im ersten und dritten Fall kann das Pronomen *koji* nicht ausgelassen werden, aber im zweiten Fall schon. Durch die Verbindung der beiden Sätze zu einem Satz mithilfe der Konjunktion *a* würde der Fließtext viel fließender und natürlicher erscheinen.

Mein Vorschlag wäre die folgende Übersetzung: *Još smo bolje osluškivali, preciznije promatrali i postavljali dodatna pitanja, a pritom smo na umu imali samo jedno: automobil koji će najbolje razumjeti ljude, dati najjasnije odgovore na pitanja o budućnosti i po kojem će se i dalje nazivati cijela klasa.*

In meiner Übersetzung habe ich die beiden Sätze mit der Konjunktion *a* zu einem Satz verbunden. Im Original beginnt der zweite Satz mit dem Adverb *Dabei*. Mit diesem Adverb wird die Tatsache betont, dass das Ziel der Forschung und des „Zuhörens“ war, ein Auto zu bauen, das dem Menschen angepasst ist. Der zweite Satz im kroatischen Text beginnt auch mit dem Adverb *pritom* wie im Original, aber die Betonung dieser Tatsache wird nicht übertragen. Durch das Verbinden der beiden Sätze durch die Konjunktion wird diese Tatsache stärker betont. Das Pronomen *koji* wird drei Mal wiederholt. Das zweite *koji* habe ich ausgelassen, da es redundant ist. Durch diese Veränderungen wirkt der Satz beim Lesen dynamischer und natürlicher.

Im zweiten Beispiel handelt es sich um einen Satz aus dem Fließtext, der die technischen Eigenschaften des Autos erklärt.

2.	Ist Ihnen die Sonne dennoch einmal zu warm oder der Himmel zu grau, schließen Sie einfach das hochwertig verarbeitete Rollo – selbst bei geöffnetem Schiebedach.	Ako vam je nekad nepodnošljiva toplina sunčevih zraka ili vam je nebo suviše sivo, jednostavno zatvorite roletu visokokvalitetne obrade – što možete učiniti čak i dok je pomični krov otvoren.
----	--	---

Der Anfang des Satzes im Kroatischen wurde verkompliziert und wirkt poetisch. Im Original steht *Ist Ihnen die Sonne dennoch einmal zu warm* und es wurde als *Ako vam je nekad nepodnošljiva toplina sunčevih zraka* übersetzt. Statt *Sonne* einfach als *sunce* zu übersetzen, hat der Übersetzer dieses Wort als *sunčeve zrake* übersetzt. *Einmal zu warm* übersetzte er als *nepodnošljia toplina* statt einfach *i dalje pretoplo*. *Dennoch einmal* wurde als *nekad* übersetzt. Der Übersetzer versuchte den gleichen kreativen Eindruck, der im deutschen Satz vorhanden ist, wiederzugeben.

Mein Vorschlag wäre die folgende Übersetzung: *Ako vam je, unatoč svemu, sunce i dalje pretoplo ili nebo suviše sivo...*

In meiner Übersetzung habe ich mich an die deutsche Satzstruktur gehalten und einfache Ausdrücke gebraucht. *Dennoch einmal* habe ich als *unatoč svemu* übersetzt, um die Aussage im Satz noch stärker zu betonen.

In folgenden Beispielen ist die gleiche Satzkonstruktion beibehalten.

3.	Das kann je nach Fahrweise bis zu 0,5 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometern sparen.	To, ovisno o načinu vožnje, može uštedjeti i do 0,5 litre goriva na 100 kilometara.
4.	Wir sind uns dieser Verantwortung bewusst und wollen sie zukünftig noch transparenter und nachhaltiger leben.	Svjesni smo svoje odgovornosti te je i ubuduće želimo živjeti još transparentnije i ekološki održivije.
5.	Kompakter, leichter, langlebiger: die neue Generation von TDI-Diesel- und TSI-Benzinmotoren.	Kompaktnija, laganija, dugovječnija: nova generacija TDI dizelskih i TSI benzinskih motora.

Der Satz im dritten Beispiel scheint wegen des eingeschobenen Satzes unnatürlich. Natürlicher wäre *Ovisno o načinu vožnje, time se može uštedjeti i do 0,5 litre goriva na 100 kilometara*. Im vierten Satz ist die Konstruktion *želimo je živjeti* nicht typisch für das Kroatische, doch in diesem Kontext passt es, da die *Verantwortung* der Fokus des Satzes ist. Der fünfte Satz ist ein Beispiel einer direkten Übersetzung, die im Kroatischen funktioniert.

7.2.2 Umschreibungen

Der Übersetzer hat die Originalsätze umschrieben, wenn eine direkte Übersetzung nicht möglich war. Die direkten Übersetzungen sind nicht möglich wegen der unterschiedlichen Satzkonstruktionen der beiden Sprachen.

1.	Das menschliche Gehirn kann pro Sekunde nur sechs Wörter verarbeiten, <u>aber ein ganzes Bild.</u>	Ljudski mozak može u jednoj sekundi percipirati samo šest riječi, <u>ali zato u istom vremenu može percipirati jednu cijelu sliku.</u>
2.	Das ermöglicht <u>ein zusätzliches Dreiecksfenster</u> und verbessert dadurch die Rundumsicht.	To je omogućilo <u>ugradnju dodatnog trokutastog</u> prozora čime je poboljšana preglednost.
3.	Innovative Lichtsysteme passen sich in Sekundenbruchteilen den Lichtverhältnissen und der	Inovativni sustavi svjetala u djeliću sekunde prilagođavaju se okolnom svjetlu i situaciji na cesti <u>i tako uvijek omogućuju</u>

	Fahrbahnsituation an – für eine stets optimale Straßenausleuchtung.	optimalnu osvjetljenost ceste.
4.	Das maximale Drehmoment steht bereits bei niedrigen Drehzahlen zur Verfügung – das senkt den Kraftstoffverbrauch und reduziert das Geräuschniveau.	Maksimalan okretni moment na raspolaganju je već pri niskim brojevima okretaja, što smanjuje potrošnju goriva i razinu buke.

Im ersten Beispiel wurde der Satz *aber ein ganzes Bild als ali zato u istom vremenu može percipirati jednu cijelu sliku* übersetzt. Im zweiten Beispiel wurde die Phrase *ein zusätzliches Dreiecksfenster als ugradnju dodatnog trokutastog prozora* übersetzt. Im Original Satz wird das Verb *ugraditi* nicht verwendet, aber das Kroatische verlangt dieses Verb in der Übersetzung um die semantische Bedeutung übertragen zu können. Im Beispiel drei und vier wurde in den deutschen Sätzen der Gedankenstrich verwendet, aber in der Übersetzung wurde er ausgelassen und mit dem ersten Satz verbunden. Der Übersetzer hat erkannt, dass diese deutschen Konstruktionen im Kroatischen nicht funktionieren, und, dass das Kroatische mehr Wörter benötigt um die implizite Bedeutung des Satzes explizit zu machen. Durch diese Umschreibungen erscheinen die Texte beim Lesen viel natürlicher und dynamischer.

7.2.3 Gute Sprachlösungen

Folgende Sätze sind Beispiele guter Sprachlösungen.

1.	Fahrer lassen sich durchschnittlich 10 Mal pro Stunde vom Verkehr ablenken.	Vozač u prosjeku 10 puta u sat vremena nakratko prestane pratiti promet.
2.	<u>Nur wer die Menschen kennt</u> , kann das Auto bauen.	<u>Samo dobar poznavatelj ljudi</u> može konstruirati automobile.
3.	<u>Das Herz des Menschen</u> wiegt ca. 0,5 % seines Körpergewichts und schlägt bis zu seinem 80. Lebensjahr rund 3 Milliarden Mal.	<u>Težina ljudskog srca</u> iznosi otprilike 0,5 % od ukupne tjelesne težine, a do 80. godine života otkuca otprilike 3 milijarde puta.
4.	<u>Der Mensch</u> besitzt <u>durchschnittlich</u> etwa 10.000 Dinge.	<u>Prosječan čovjek</u> posjeduje oko 10.000 stvari.

Im ersten Beispiel steht der deutsche Satz im Passiv, welches im Kroatischen nicht oft gebraucht wird. Der Fahrer ist das Hauptmotiv des Satzes und muss in der Übersetzung erhalten werden. Die direkte Übersetzung wäre *Vozaču se prosječno 10 puta u sat vremena odvuče pažnja od prometa*, was sehr unnatürlich klingt. Durch die Umschreibung von *sich ablenken lassen* zu *prestane pratiti* schaffte es der Übersetzer die semantische Bedeutung zu übertragen. Auch mit dem Gebrauch von dem Adverb *nakratko* ist es dem Übersetzer gelungen, diese spontanen kurzen Ablenkungen deutlicher darzustellen. In den Beispielen zwei, drei und vier ist die Wortart verändert worden, d. h. die Sätze sind syntaktisch dem Kroatischen angepasst. Das Kroatische neigt hier mehr zu den Nominalphrasen (Adjektiv + Substantiv), *poznavatelj ljudi*, *težina ljudskog srca*, *prosječan čovjek*, was auch sprachökonomischer ist.

7.2.4 Lokalisierungen

Marketingexperten definieren Lokalisierung als die Übersetzung und Anpassung von Inhalten an den Zielmarkt¹³, d. h. es wird nicht nur die Übersetzung der Sprache und der Kultur des Zielmarkts angepasst, sondern auch die Telefonnummern, Kontaktdaten, Uhrzeiten, Symbole, Grafiken usw. Die Strategie der Lokalisierung ist auch im Volkswagen Katalog angewandt. Folgende Beispiele zeigen welche Abschnitte im Katalog lokalisiert wurden.

1.	Weitere Informationen erhalten Sie unter www.volkswagen-zubehoer.de .	Ostale informacije možete potražiti kod ovlaštenih <u>Volkswagen partnera</u> .
2.	<u>Acht schöne Möglichkeiten</u> , sich zu unterscheiden: die Leichtmetallräder.	<u>Devet mogućnosti</u> da se razlikujete: kotači od lakog metala.
3.	Auch das Radiosystem „Composition Touch“, der ParkPilot, die Multifunktionsanzeige „Plus“ und die Müdigkeitserkennung sind serienmäßig mit an Bord.	Serijski se isporučuju svjetla za maglu, upravljač presvučen kožom, višenamjenski pokazivač „Plus“ i namještanje prednjih sjedala po visini
4.	/	Povrh toga, pokrenuli smo razne projekte: primjerice razvoj novih koncepata mobilnosti kao što su carsharing projekt

¹³ <http://firmenblog.lionbridge.com/uebersetzung-und-lokalisierung/>, abgerufen am 02.09.2018

	„Quicar“ ili program „Think Blue. Factory.“
--	---

Im ersten Beispiel wurde die Informationsquelle für den Kunden verändert. Der Deutsche kann die Webseite besuchen und der Kroatier besucht die Volkswagen Partner, da es keine Volkswagen Firma mit einem Sitz in Kroatien gibt. Im zweiten Beispiel unterscheidet sich das deutsche und kroatische Angebot bezüglich der Leichtmetallräder (im deutschen Katalog werden 8 angeboten und im kroatischen Katalog 9), und im dritten Beispiel wurde die Ausstattungslinie dem kroatischen Markt angepasst. Die Übersetzung im Beispiel vier wurde komplett neu eingesetzt, denn im Original gibt es diesen Absatz nicht. Möglicherweise sind die *Projekte Quicar und Think Blue. Factory* in Deutschland schon bekannt und in Kroatien nicht, deswegen müssen sie zusätzlich betont werden. Die Bilder und die Aufteilung der Texte auf der Seite wurden nicht lokalisiert.

7.3 Die Analyse der Lexik im deutschen und kroatischen Katalogtext

Erkennbar ist ein großer Unterschied zwischen der Auswahl der Lexik in den Schlagzeilen, der ersten Ebene des Fließtextes, und dem unteren Teil des Fließtextes. Der erste Teil des Katalogtextes soll die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, während der zweite Teil technische Informationen zum Automobil vermitteln soll. Wie auffallend der Unterschied zwischen diesen zwei Teilen des Katalogtextes ist, wird die Analyse in diesem Unterkapitel erforschen. Der Fokus liegt überwiegend auf Zusammensetzungen und ihren Übersetzungen, die in den Schlagzeilen und beiden Teilen der Fließtexte gefunden wurden.

7.3.1 Lexik in den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte

Die Wörter in den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte bilden zusammen eine Kategorie in der Analyse, weil sie als Texte die gleiche Funktion im Katalog erfüllen. Diese Texte vermitteln keine spezifischen technischen Details, sondern betonen ausgewählte Eigenschaften im Auto wie z. B. der ergoActive Sitz oder die innovativen Lichtsysteme. Ihre Hauptfunktion ist es, Werbung für diese Eigenschaften zu machen.

In diesen Teilen des Katalogtextes dominieren einfache Ausdrücke, die jeder Typ von Lesern verstehen kann. Es überwiegen Zusammensetzungen mit Substantiven als Bestimmungswörtern, und nur wenige Simplicia wurden im Katalog gebraucht. Die deutschen Zusammensetzungen sind

deutlich und verständlich, d. h. es ist möglich die Bedeutung des Wortes ohne Kontext nachzuvollziehen. Die deutschen Zusammensetzungen werden ins Kroatische überwiegend mit einer Kombination von Adjektiv und Substantiv oder Substantiv mit Genitivattribut übersetzt.

Tabelle 2: Liste der verwendeten Wörter in den Schlagzeilen und der erste Ebene de Fließtexte

	Deutsch	Kroatisch	Übersetzungsart
Schlagzeile	Das Exterieur	Eksterijer	Entlehnungen
Schlagzeile	Das Interieur	Interijer	
Fließtext	Der Komfort	Komfor	
Fließtext	Die Qualität	Kvaliteta	
Fließtext	Die Mobilität	Mobilnost	
Fließtext	Der Zylinder	Cilindar	
Fließtext	Der Zylinder	Cilindar	
Schlagzeile	Die R-Line	R-Line	Keine Übersetzung
Fließtext	Die Styleguide	Styleguide	
Schlagzeile	Die Trendline	Trendline	
Schlagzeile	Die Comfortline	Comfortline	
Schlagzeile	Die Highline	Highline	
Schlagzeile	Volkswagen seeMore	Volkswagen seeMore	
Schlagzeile	Think Blue	Think Blue	
Schlagzeile	Der Volkswagen Lifestyle	Volkswagen Lifestyle	
Fließtext	Der Plug-In-Hybrid	Plug-in hibrid	
Fließtext	Der Außenspiegel	Vanjski prozor	
Fließtext	Die Rückleuchte	Stražnja svjetla	
Fließtext	Der TDI-Dieselmotor	TDI dizelski motor	
Fließtext	Der TSI- Benzinmotor	TSI benzinski motor	
Fließtext	Das Panorama-Ausstell /Schiebedach	Panoramski podizni/ pomični krov	
Fließtext	Die Ausstattungslinie	Linija opreme	Lehnübersetzungen Substantiv + Genitivattribut
Fließtext	Der Kofferraumvolumen	Obujam prtljažnika	
Fließtext	Die Designlinie	Linija dizajna	

Fließtext	Das Lichtsystem	Sustavi svjetala	
Fließtext	Das Fahrerassistenzsystem	Sustav potpore za vozača	
Fließtext	Das Zylindermanagement ACT	Menadžment cilindara ACT	
Schlagzeile	Der Felgenkonfigurator	Konfigurator naplataka	
Schlagzeile	Der Farbkonfigurator	Konfigurator boje	
Schlagzeile	Der 360°- Innenraumflug	Pregled unutrašnjosti za 360°	

In der obigen Tabelle sind 30 Ausdrücke aufgelistet, 12 Ausdrücke kommen aus den Schlagzeilen und 18 Ausdrücke aus den Fließtexten. Die Ausdrücke sind nach Übersetzungsarten in Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe in der Tabelle bilden 7 Entlehnungen. Deutsche Entlehnungen kommen aus dem Französischen (*Exterieur, Interieur*), Englischen (*Multimedia*) und Lateinischen (*Qualität, Mobilität, Zylinder*), und Kroatische aus dem Deutschen (*komfor, kvaliteta, cilindar*), Englischen (*multimedija*) und auch Lateinischen (*mobilnost*). Durch diese Internationalismen erscheint der Text modern und attraktiv.

Die zweite Gruppe bilden 9 Ausdrücke, die nicht übersetzt sind. Es handelt sich um Namen der Ausstattungslinien (*R-Line, Trendline, Comfortline, Highline*), die Volkswagen anbietet und der Übersetzer hat sich nach dem deutschen Text gerichtet. *Volkswagen seeMore* ist eine Handy-Applikation, mit der zusätzliche digitale Inhalte zum Katalog geöffnet werden können. *Think Blue* ist der Name der VW öko-freundlichen Kampagne und *Volkswagen Lifestyle* steht für zusätzliche Produkte, wie Kugelschreiber, Taschen oder Regenschirme, die VW im Angebot hat.

Die letzten zwei Gruppen bilden Lehnübersetzungen. Da deutsche Zusammensetzungen als solche ins Kroatische nicht umgewandelt werden können, werden diese Wörter in den meisten Fällen als Lehnübersetzungen übertragen. Eine Lehnübersetzung ist eine Übersetzungsvorgangsweise, in der das Fremdwort Glied-für-Glied in die Zielsprache übersetzt wird (Ludwig 2009: 1580). Meistens werden die Zusammensetzungen mit einer Kombination von Adjektiv und Substantiv oder Substantiv mit Genitivattribut übertragen. Weitere mögliche Kombinationen sind Substantiv mit Präpositionalobjekt, Substantiv mit Instrumentalobjekt und Umschreibungen. In dieser Gruppe von übersetzten Zusammensetzungen dominiert die Kombination der Adjektive und Substantive und Substantive mit Genitivattribut. In der deutschen Zusammensetzung *Designlinie*

bildet das Bestimmungswort ein Substantiv *Design* und Grundwort *Linie*. Im Kroatischen ist die Reihe der Wörter umgekehrt, erst kommt das Grundwort *linija* und dann das Bestimmungswort als Genitivattribut *opreme*.

7.3.2 Lexik in dem unteren Teil der Fließtexte

Der zweite Teil der Fließtexte im Volkswagen Produktkatalog, der in einer kleineren Schriftgröße geschrieben ist, beinhaltet technische Informationen zum Fahrzeug und Erklärungen der einzelnen Programme und Systeme, die Volkswagen für den Golf anbietet. Die Lexik in diesen Fließtexten ist komplizierter und komplexer, deswegen können diese Ausdrücke einem Laien unverständlich vorkommen. Die Namen der Systeme bilden komplizierte Zusammensetzungen, deren Bedeutung nicht immer klar ist, aus diesem Grund beschäftigt sich diese Kategorie mit der Analyse der komplizierten Ausdrücke und ihren Übersetzungsarten. Solche Formen von Ausdrücken werden absichtlich auf diese Weise kreiert, um die technischen Werbetexte glaubwürdiger und seriöser erscheinen zu lassen.

Die folgende Tabelle zeigt die Namen der Systeme, die im Golf angeboten werden. Diese Ausdrücke gehören in die Gruppe der pseudofachsprachlichen Wörter, dessen primäre Funktion es ist, Fachlichkeit und Wissenschaftlichkeit vorzutäuschen, d. h. diese Art von Wörtern werden werbespezifisch kreiert und gezielt eingesetzt.

Tabelle 3: Pseudofachsprachliche Ausdrücke in den technischen Fließtexten

Deutsch	Kroatisch	Übersetzungsart
Das Radio-Navigationssystem „Discover Pro“	radio-navigacijski sustav „Discover Pro“	Lehnübersetzung Adjektiv + Substantiv
Das Navigationssystem „Discover Media	navigacijski sustav „Discover Media“	
Das Plug & Play Soundsystem	„Plug & Play“ sound sustav	
Das DYNAUDIO Soundsystem	sound sustav DYNAUDIO	
Das Start-Stopp-System	Start-stop sistem	
Der „Blind Spot“-Sensor	„Blind Spot“ senzor	
Das Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“	sustav nadzora okoline „Front Assist“	
Die City-Notbremsfunktion	City funkcija kočenja u nuždi	

Das proaktive Insassenschutzsystem	proaktivni sustav zaštite putnika	Substantiv + Genitivattribut
Die dynamische Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“	dinamična regulacija dugih svjetala „Dynamic Light Assist“	
Die dynamische Leuchtweitenregulierung	dinamična regulacija visine svjetlosnog snopa	
Die Assistenzsysteme	sustav potpore	
Das elektronische Stabilisierungsprogramm	elektronički program stabilizacije	
Das Aktive Zylindermanagement ACT*	aktivni menadžmenta cilindara ACT ¹⁾	
Die automatische Distanzregelung ACC	automatska regulacija razmaka ACC	Lehnübersetzung Substantiv + Präpositionalobjekt
Die Rückfahrkamera „Rear View“	kamera za vožnju unatrag „Rear View“	
Die Geschwindigkeitsregelanlage	uređaj za reguliranje brzine	Lehnübersetzung Substantiv
Das Radiosystem „Composition Media“	radiosustav „Composition Media“	
Die Klimaanlage „Air Care Climatronic“	Klima-uređaj „Climatronic“	
Car-Net*	Car-Net	keine Übersetzung
Der ParkPilot	ParkPilot	
Der Parklenkassistent „Park Assist“	Potpoma upravljanja pri parkiranju „Park Assist“	Umschreibung
Der Ausparkassistent	potpora izlaska iz parkirnog mjesta	
Der Spurhalteassistent „Lane Assist“	potpora zadržavanja vozila na voznom traku „Lane Assist“	
Der Geschwindigkeitsbegrenzer	sustav za ograničenje brzine	
Die Verkehrszeichenerkennung	sustav prepoznavanja prometnih znakova	

Wie aus der obigen Tabelle zu erkennen ist, sind die Wörter in diesem zweiten Teil der Fließtexte länger und komplexer. 28 Wörter sind vorhanden, von denen nur 10 Wörter das Substantiv *System* als Grundwort haben und die restlichen Wörter haben die Substantive *Management, Regelung, Programm, Funktion, Assistent, Sensor und Begrenzer* als Grundwörter. Diese Grundwörter sind präzise ausgesucht und gezielt eingesetzt, damit die Ausdrücke seriöser wirken, obwohl die Bedeutung dadurch nicht klarer wird, z. B. *das elektronische Stabilisierungsprogramm, das Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“, die dynamische Leuchtweitenregulierung*. Wenn der Leser mit der Funktionsweise der Systeme nicht bekannt ist, kann er nur schwer verstehen, wie diese Programme funktionieren. Um noch fachlicher und wissenschaftlicher zu erscheinen, wurden noch expressive Adjektive (*aktiv, elektrisch, dynamisch, automatisch, proaktiv*) den Zusammensetzungen zugeordnet. Ausgewählte Grundwörter, expressive Adjektive und visuell längere Wörter sind Beispiele für pseudofachsprachliche Ausdrücke. Die englischen Bezeichnungen der einzelnen Systeme wurden beibehalten, vermutlich um attraktiver und interessanter zu erscheinen.

In der Kategorie der Übersetzungsarten dominieren Lehnübersetzungen, die in Form von vier Kombinationen übersetzt werden, Substantiv mit Adjektiv, Substantiv mit Genitivattribut, Substantiv mit Präpositionalobjekt oder nur ein Substantiv. Was als Erstes auffällt, ist, dass die übersetzten Ausdrücke visuell länger sind, als die deutschen. In folgendem Beispiel hat der Übersetzer das *DYNAUDIO Soundsystem* als *sound sustav DYAUDIO* übersetzt, was korrekt ist, denn im Kroatischen kommt zuerst das Subjekt (*sound sustav*) und dann die Apposition (*DYAUDIO*). Aber in den folgenden zwei Beispielen wurde doch die deutsche Originalstruktur beibehalten *das Plug & Play Soundsystem – Plug & Play“ sound sustav, das Start-Stopp-System – Start-stop sistem*.

Die letzte Übersetzungsart in der Tabelle bilden Umschreibungen, da eine direkte für diese Ausdrücke nicht möglich ist. Die Grundwörter in dieser Gruppe sind *der Assistent, der Begrenzer* und *die Erkennung*. Die Bildungen mit *Assistent* (*der Parklenkassistent, der Ausparkassistent, der Spurhalteassistent*) sind als *potpora* mit dem Verbalnomen *upravljalanje* und *zadržavanje* übersetzt und im dritten Beispiel wird das Substantiv *izlazak* verwendet. Das Wort *Assistent* deutet im Deutschen an ein Programm, das jemandem beim Ein- und Ausparken hilft doch im Kroatischen würde ein solcher Ausdruck nicht funktionieren. Eine direkte Übersetzung von z. B. *Ausparkassistent* wäre *asistent pri izlasku iz parkinog mjesta*, aus diesem Grund ist *potpora izlaska iz parkirnog mjesta* eine gute Lösung. *Der Parklenkassistent „Park Assist“* und *der Spurhalteassistent „Lane Assist“* sind nach dem gleichen Prinzip übersetzt als *potpora upravljanja*

pri parkiranju „Park Assist“ und potpora zadržavanja vozila na voznom traku „Lane Assist“.
Die Ausdrücke *Der Geschwindigkeitsbegrenzer* und *die Verkehrszeichenerkennung* sind mit dem Substantiv *sustav* als *sustav za ograničenje brzine* und *sustav prepoznavanja prometnih znakova* übersetzt, um zusätzlich zu betonen, dass es sich um ein System handelt.

8. Schlussfolgerung

Werbung ist eine Form der Kommunikation mit dem Ziel des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen. Der Werbetext ist ein spezifisch formierter Text, der mit oder ohne visuelle- und Audioelemente, Informationen über Produkte und Dienstleistungen anbietet und auf diese Art das Käuferverhalten beeinflusst. Im Fokus stehen attraktive Eigenschaften und positive Konnotationen und Werbeproduzenten versuchen mithilfe verschiedener sprachlicher Mittel und Strategien dieses Ziel zu erreichen.

Die wichtigsten Bausteine der Printwerbung sind die Schlagzeile und der Fließtext. Die Schlagzeile wird als das zentrale Textelement betrachtet und muss aufmerksamkeitserregend wirken. Die vermittelte Information ist dabei nicht von großer Bedeutung, da ihre Funktion die Hervorhebung der attraktiven Eigenschaften ist. Der Fließtext erweitert das Thema aus der Schlagzeile und soll vertrauenerweckend bei Rezipienten wirken. Ein weiteres Merkmal der Werbesprache, besonders in der Autoindustrie, ist der Gebrauch von Fachsprache und Pseudofachsprache. Durch den Gebrauch solcher Ausdrücke soll der Inhalt fachlicher vorkommen. Ein Übersetzer muss sich gut mit dem Thema auskennen, um solche Ausdrücke zu erkennen.

Beim Übersetzen solcher Texte muss der Übersetzer über starkes Wissen von der Ausgangsprache und der Ausgangskultur, wie auch der Zielkultur verfügen. Der entscheidende Faktor beim Übersetzen von Werbetexten ist, ob die Werbung standardisiert oder lokalisiert übersetzt werden muss. Das Ziel dieser Arbeit war die Merkmale der Werbesprache und die Vorgangsweise beim Übersetzen von Katalogtexten, die in die Gruppe der Werbetexte gehören, zu analysieren. Die Analyse basierte auf der Übersetzung des Volkswagen Produktkatalogs für den Golf und ist in zwei Teile aufgeteilt.

Der erste Teil der Analyse zeigte, dass der Übersetzer zu den Strategien der direkten Übersetzung und der Umschreibung am meisten neigte. Wegen der direkten Übersetzungen kann der Leser fühlen, dass es sich um eine Übersetzung handelt, da der Katalogtext wie eine Nacherzählung wirkt. Durch die Strategie der Umschreibung ist es dem Übersetzer gelungen, die Texte dem Kroatischen besser anzupassen. In der Analyse wurde auch bemerkt, dass das Kroatische längere Sätze hat, weil es mehr Kontext verlangt, um die implizite Bedeutung expliziter zu machen.

Der zweite Teil der Analyse zeigte, wie in den Schlagzeilen und der ersten Ebene der Fließtexte Zusammensetzungen und Simplicia eingesetzt werden. Einige Wörter sind spezifische Ausdrücke von Volkswagen, für die der Leser sein Wissen erweitern muss, aber generell sind sie alle auch

ohne Kontext leicht verständlich. In der Übersetzung dieser Ausdrücke neigt man am meisten der Lehnübersetzung. Im technischen Teil des Fließtextes sind die Wörter komplizierter und komplexer. Ihnen werden zusätzlich expressive Adjektive zugeordnet, um die Ausdrucksseite noch zu verstärken. In diesen Teilen des Textes werden am meisten die pseudofachsprachlichen Ausdrücke gebraucht. In der Übersetzung, wie im ersten Teil, verwendet man am meisten die Strategien der Lehnübersetzung und Umschreibungen. In beiden Teilen sind die englischen Namen beibehalten, durch die der Text moderner und interessanter wirkt. Aus den beiden Teilen der Analyse ist zu sehen, dass bei der Übersetzung von Katalogtexten und spezifischen Namen der Eigenschaften der Systeme eine direkte Übersetzung am meisten gebraucht wird.

Ein Werbeübersetzer muss kreativ sein und über ein gutes Wissen von der Zielsprache und besonders der Ausgangssprache verfügen, um die Bedeutung des Textes korrekt wiedergeben zu können und die gleiche Wirkung zu erreichen. Bei einem gut übersetzten Werbetext merkt der Leser nicht, dass es sich um eine Übersetzung handelt und das soll das Ziel beim Übersetzen solcher Texte sein.

9. Literaturverzeichnis

- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Bondarenko, Oksana (2009): Die Rolle des Translators bei der Lokalisierung internationaler Werbung. In: Kalverkämper Hartwig, Schipperl Larisa (Hg.): *Translation zwischen Text und Welt: Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft*. Berlin: Frank und Timme GmbH. 349-362.
- Evgeniya Hoffmann (2007): *Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Haug, Andrea (2012): *Multisensuelle Unternehmenskommunikation: Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Heun, Thomas (2017): *Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Janich, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Gunter Narr
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag GmbH + Co. KG.
- Patocka, Franz (1998): Charakteristika der Werbesprache. *Informationen zur Deutschdidaktik*, Bd. 22, H. 3, S. 79-92
- Smith, Veronika (2006). Werbetexte. In: Snell – Hornby, Mary et al. (Hrsg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 238-242.
- Stolac, Dijana; Vlastelić, Anastazija (2014): *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Stolze, Radegundis (2009): *Fachübersetzen - ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*. Leipzig: Frank & Timme,
- Valdes, Christina (2011): Advertising translation. In: Malmkjaer, Kirsten, Windle Kevin: *The Oxford handbook of translation studies*. Oxford: Oxford handbooks in linguistics. 01-05.

Internetquellen:

<https://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/fachausdruecke-im-journalismus/>

abgerufen am 12.09.2018

<https://www.dwds.de/wb/Werbung> abgerufen am 26.03.2018

<https://www.dwds.de/wb/Reklame> abgerufen am 26.03.2018

<http://firmenblog.lionbridge.com/uebersetzung-und-lokalisierung/> abgerufen am 3.9.2018

<http://geld-im-netz.de/wirkung-bedeutung-farben-werbung/> abgerufen am 26.04.2018

<http://www.lektorat.de/Texter/Katalog-Texte> abgerufen am 19.07.2018

<http://www.marketing-blog.biz/archives/5694-Volkswagen-CC-Kampagne-mit-Style.html>

abgerufen am 26.04.2018

<http://www.textakademie.de/tipp-des-monats/text/textertipp-201006/> abgerufen am 19.07.2018

https://www.verbraucherzentralebawue.de/sites/default/files/201711/D_7_StilmittelInDerWerbung_E_und_GYM_0.pdf

abgerufen am 12.09.2018

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>, abgerufen am 26.03.2018

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Printwerbung für den Volkswagen CC

Bild 2: Fließtext aus der Volkswagen Printwerbung

Bild 3: Beispiel des Aufbaues der VW Katalogs

Bild 4: Beispiele der standardisierte Werbung von Absolut Vodka in Barcelona und Geneva

Bild 5: Beispiel der Seite aus dem Katalog

Bild 6: Darstellung des Golfes im Katalog

Tabelle 1: Fakten aus dem Katalog

Tabelle 2: Liste der verwendeten Wörter in den Schlagzeilen und der erste Ebene de Fließtexte

Tabelle 3: Pseudofachsprachliche Ausdrücke in den technischen Fließtexten

10. Anhang

Die in der Diplomarbeit analysierten Katalogtexte.

	DE	KRO
Fließtext Seite 02	Volkswagen seeMore – erleben Sie mehr auf Ihrem Smartphone. Hinter jedem Bild – gekennzeichnet mit dem Volkswagen seeMore Symbol – wartet ein interaktives Erlebnis darauf, von Ihnen entdeckt zu werden. Einfach die kosten lose Volkswagen seeMore App von Google Play oder aus dem App Store laden und sich mit dem Bildscanner auf digitale Entdeckungsreise begeben.	Volkswagen seeMore – doživite multimedijalne sadržaje na vašem pametnom telefonu ili tabletu. Otkrijte više s besplatnom aplikacijom „Volkswagen seeMore“. Gdje god ugledate plavu ikonu „Scan“, očekuje vas interaktivni doživljaj. Aplikaciju jednostavno preuzmite s Google Play-a ili App Store-a na pametni telefon ili tablet, slijedite upute i uronite u digitalni svijet Volkswagena.
Schlagzeile Seite 03	Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.	Samo dobar poznavatelj ljudi može konstruirati automobile.
Fließtext Seite 03	Wir haben noch genauer zugehört, präziser hingeschaut und noch mehr Fragen gestellt. Dabei hatten wir nur eines im Sinn: ein Auto, das die Menschen am besten versteht, die Zukunftsfragen am klarsten beantwortet und einer ganzen Klasse auch weiterhin ihren Namen gibt.	Još smo bolje osluškivali, preciznije promatrali i postavljali dodatna pitanja. Pritom smo na umu imali samo jedno: automobil koji će najbolje razumjeti ljude, koji će dati najjasnije odgovore na pitanja o budućnosti i po kojem će se i dalje nazivati cijela klasa.
Schlagzeile Seite 05	Wenn der Mensch etwas Schönes wahrnimmt, weiten sich seine Pupillen um bis zu 20 %.	Kad čovjek opazi nešto lijepo, njegove se zjenice prošire za čak 20 %.
Schlagzeile Seite 06	Das menschliche Gehirn kann pro Sekunde nur sechs Wörter verarbeiten, aber ein ganzes Bild.	Ljudski mozak može u jednoj sekundi percipirati samo šest riječi, ali zato u istom vremenu može percipirati jednu cijelu sliku.
Schlagzeile	Exterieur	Eksterijer

Seite 08		
Fließtext Seite 08	Eine Ikone bis ins Detail: Die Außenspiegel schließen jetzt filigran an der unteren Fensterlinie an. Das ermöglicht ein zusätzliches Dreiecksfenster und verbessert dadurch die Rundumsicht. Harmonisch in die Designlinie integrierte Rückleuchten strahlen die ganze Wertigkeit des Golf aus.	Ikona u svakom detalju: vanjska zrcala sada su u ravnini s donjom linijom prozora. To je omogućilo ugradnju dodatnog trokutastog prozora čime je poboljšana preglednost. Stražnja svjetla, harmonično integrirana u liniju dizajna, ističu visoku vrijednost Golfa.
Schlagzeile Seite 09	Direktes Sonnenlicht steigert die Endorphin-Produktion des Menschen bis um das 8-Fache.	Izravno sunčevo svjetlo povećava proizvodnju endorfina kod ljudi i do osam puta.
Fließtext Seite 09	Mehr Licht, mehr Luft, mehr Fahrspaß: das optionale Panorama-Ausstell-/Schiebedach – für eine dreimal angenehmere Atmosphäre.	Više svjetla, više zraka, više užitka u vožnji: opcijski panoramski podizni/pomični krov – za trostruko ugodniju atmosferu.
Fließtext Seite 09	Geschlossen, halb offen oder offen: Das optionale elektrische Panorama-Ausstell-/Schiebedach im Golf eröffnet Ihnen alle Möglichkeiten. Das große Glasdach geht in die Windschutzscheibe über, sodass Sie fast nur noch von Himmel und Weite umgeben sind. Die Komfortstellung erlaubt zudem selbst bei höheren Geschwindigkeiten eine angenehme Luftzufuhr ohne Verwirbelungen. Dank der optimierten Wärmedämmung werden bei geschlossenem Panorama-Ausstell-/	Zatvoren, poluotvoren ili otvoren: opcijski električni panoramski podizni/pomični krov u Golfu otvara vam sve mogućnosti. Veliki stakleni krov prelazi u vjetrobransko staklo tako da imate osjećaj da ste okruženi samo još nebom i prostranstvom. Čak i pri većim brzinama komforni položaj krova omogućuje ugodan dovod zraka bez vrtloženja. Zahvaljujući optimiziranoj termičkoj izolaciji zatvoreni panoramski podizni/pomični krov reflektira i do 99 % UV zraka, 92 % topline i 90 % svjetlosti.

	<p>Schiebedach 99 % der UV-Strahlung, 92 % der Wärme und 90 % des Lichtes reflektiert.</p> <p>Ist Ihnen die Sonne dennoch einmal zu warm oder der Himmel zu grau, schließen Sie einfach das hochwertig verarbeitete Rollo – selbst bei geöffnetem Schiebedach. Das lässt eine dezente Belüftung ganz ohne Zugluft zu. Die drahtlos beheizbare und infrarot-reflektierende Frontscheibe bietet Sonnenschutz im Sommer und heizt im Winter.</p>	<p>Ako vam je nekad nepodnošljiva toplina sunčevih zraka ili vam je nebo suviše sivo, jednostavno zatvorite roletu visokokvalitetne obrade – što možete učiniti čak i dok je pomični krov otvoren. To će omogućiti ugodno prozračivanje bez propuha. Opcijsko bežično grijano vjetrobransko staklo koje reflektira infracrvene zrake nudi zaštitu od sunca ljeti i grijanje zimi.</p>
Schlagzeile Seite 11	<p>Im Laufe seines Lebens fährt ein Mensch einen Umweg von durchschnittlich 24.000 Kilometern.</p>	<p>Tijekom svog života ljudi voze zaobilaznim dionicama prosječno više od 24.000 kilometara.</p>
Fließtext Seite 11	<p>Genießen Sie jeden einzelnen – dank des Komforts, der Qualität, der Funktionalität und des großzügigen Raumgefühls im Golf.</p>	<p>Uživajte u svakoj od njih – zahvaljujući komforu, kvaliteti, funkcionalnosti i prostranoj unutrašnjosti Golfa.</p>
Schlagzeile Seite 12	<p>Think Blue</p>	<p>Think Blue</p>
Fließtext Seite 12	<p>Monat für Monat atmet der Mensch das Volumen von 150.000 Luftballons ein und aus.</p>	<p>Svaki mjesec čovjek udahne i izdahne količinu zraka koja je dovoljna da napuni 150.000 balona.</p>
Fließtext Seite 12	<p>Die Mobilität von morgen ist immer auch eine Frage der Verantwortung. Wir sind uns dieser Verantwortung bewusst und wollen sie zukünftig noch transparenter und nachhaltiger leben. Diese Haltung nennen wir „Think Blue.“.</p>	<p>Mobilnost budućnosti uvijek je povezana s odgovornošću. Svjesni smo svoje odgovornosti te je i ubuduće želimo živjeti još transparentnije i ekološki održivije. Taj stav nazivamo „Think Blue.“.</p>

	<p>Als Automobilhersteller tragen wir den „Think Blue.“ Gedanken in unsere Modelle hinein. Über zahlreiche effiziente Technologien bis hin zu Plug-In Hybriden und reinen e-Fahrzeugen.</p> <p>Erfahren Sie mehr unter: volkswagen.com/thinkblue</p>	<p>Kao proizvođač automobila na naše modele prenosimo osnovnu misao ideje „Think Blue.“. Preko mnogobrojnih učinkovitih tehnologija pa sve do plug-in hibrida i vozila na isključivo električni pogon.</p> <p>Povrh toga, pokrenuli smo razne projekte: primjerice razvoj novih koncepata mobilnosti kao što su carsharing projekt „Quicar“ ili program „Think Blue. Factory.“</p> <p>Više o ovome možete saznati na stranici volkswagen.com/thinkblue</p>
Schlagzeile Seite 14	Um Energie zu sparen, schalten 53 % aller Menschen sämtliche nicht benötigten Geräte aus.	Kako bi štedjeli energiju, 53 % svih ljudi isključuje sve uređaje koje trenutno ne koriste.
Fließtext Seite 14	Eine gute Idee, hochmodern interpretiert: Das Aktive Zylindermanagement ACT* kann zwei Zylinder vorübergehend deaktivieren, damit nur die Energie verbraucht wird, die tatsächlich benötigt wird.	Dobra zamisao interpretirana na vrlo suvremen način: aktivni menadžment cilindara ACT ^D može privremeno deaktivirati dva cilindra kako bi se trošila samo ona energija, koja je uistinu i potrebna.
Schlagzeile Seite 15	Das Herz des Menschen wiegt ca. 0,5 % seines Körpergewichts und schlägt bis zu seinem 80. Lebensjahr rund 3 Milliarden Mal.	Težina ljudskog srca iznosi otprilike 0,5 % od ukupne tjelesne težine, a do 80. godine života otkuca otprilike 3 milijarde puta.
Fließtext Seite 15	Kompakter, leichter, langlebiger: die neue Generation von TDI-Diesel- und TSI-Benzinmotoren.	Kompaktnija, laganija, dugovječnija: nova generacija TDI dizelskih i TSI benzinskih motora.
Schlagzeile Seite 16	Motoren	Motori

Schlagzeile Seite 18	An einem Bürotag verbraucht der Mensch ca. 840 Kalorien und leistet damit umgerechnet 0,98 kWh.	Tijekom radnog dana u uredu čovjek potroši cca. 840 kalorija i pritom proizvede oko 0,98 kWh.
Fließtext Seite 18	Tag für Tag mehr leisten und effizienter verbrennen: Dafür steht die neue Generation der TSI-Benzin- und TDI-Dieselmotoren im Golf.	Svakodnevno više energije uz učinkovitije izgaranje: nova generacija TSI i TDI dizelskih motora u Golfu.
Schlagzeile Seite 20	Fahrer lassen sich durchschnittlich 10 Mal pro Stunde vom Verkehr ablenken.	Vozač u prosjeku 10 puta u sat vremena nakratko prestane pratiti promet.
Fließtext Seite 20	Ob in kurzen Momenten der Unaufmerksamkeit oder auf langen Fahrten bei schlechter Sicht: Eine Vielzahl von Fahrerassistenzsystemen analysiert permanent die Fahrt und kann in kritischen Situationen unterstützend eingreifen.	Bez obzira da li to učini samo nakratko ili se to dogodi na dužim dionicama u uvjetima loše vidljivosti: mnoštvo sustava potpore za vozača permanentno analizira vožnju i u kritičnim situacijama može intervenirati kao potpora vozaču.
Fließtext Seite 20	ACC und „Front Assist“: Im Rahmen der Grenzen des Systems passt die automatische Distanzregelung ACC die Geschwindigkeit bis zur eingestellten Höchstgeschwindigkeit automatisch der des vorausfahrenden Fahrzeugs* an und hält dabei den vom Fahrer vorgegebenen Abstand ein. Das Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“ mit City-Notbremsfunktion kann bei einem drohenden Auffahrunfall innerhalb der Systemgrenzen helfen, die	ACC i „Front Assist“: u okviru granica sustava automatska regulacija razmaka ACC brzinu automatski prilagođava brzini vozila ispred* sve do namještene najveće brzine te pritom održava razmak koji je odredio vozač. Sustav nadzora okoline „Front Assist“ sa City funkcijom kočenja u nuždi može unutar granica sustava u slučaju prijetećeg nalijetanja na vozilo ispred smanjiti težinu sudara ili u idealnom slučaju spriječiti sudar. Sustav nadzora okoline „Front Assist“ sa City funkcijom kočenja u nuždi može unutar granica sustava

	<p>Unfallschwere zu mindern oder – im Idealfall – den Unfall zu vermeiden.</p> <p>Das Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“ mit City Notbremsfunktion kann im Rahmen der Grenzen des Systems kritische Abstandssituationen erkennen und helfen, den Anhalteweg zu verkürzen. Es kann den Fahrer in Gefahrensituationen warnen und eine Notbremsung auslösen.</p> <p>Der Spurhalteassistent „Lane Assist“ kann im Rahmen der Grenzen des Systems die Aufmerksamkeit des Fahrers mit einem korrigierenden Lenkeingriff zurück auf das Fahrgeschehen lenken, sobald das Fahrzeug droht die Spur unbeabsichtigt zu verlassen.</p> <p>Die Verkehrszeichenerkennung kann im Rahmen der Grenzen des Systems per Kamera Geschwindigkeitsbegrenzungen sowie Überholverbote erkennen und zeigt sie dem Fahrer im Multifunktionsdisplay an.</p> <p>Der „Blind Spot“-Sensor warnt im Rahmen der Grenzen des Systems vor Fahrzeugen im toten Winkel und erleichtert so zum Beispiel den Spurwechsel bei Überholvorgängen.</p> <p>Der Ausparkassistent warnt und bremst in Ausparksituationen vor</p>	<p>prepoznati kritische Werten der Lücke te pomoći da se skрати put zaustavljanja. Ovaj sustav može u opasnim situacijama upozoriti vozača i pokrenuti kočenje u nuždi.</p> <p>Potporna zadržavanja vozila na voznom traku „Lane Assist“ može u okviru granica sustava pomoću korektivne regulacije upravljanja vratiti vozačevu pozornost natrag na zbivanja u prometu u slučaju da vozilo počinje nehotično napuštati svoj vozni trak.</p> <p>Sustav prepoznavanja prometnih znakova može u okviru granica sustava pomoću kamere prepoznati ograničenja brzine i zabrane pretjecanja i prikazati ih vozaču na višenamjenskom zaslonu.</p> <p>„Blind Spot“ senzor vas u okviru granica sustava upozorava na vozila u mrtvom kutu i na taj vam način primjerice olakšava promjenu voznog traka prilikom pretjecanja. Potporna izlaska iz parkirnog mjesta upozorava na vozila koja se približavaju odostraga prilikom izlaska iz parkirnog mjesta i po potrebi koči vozilo.</p> <p>Novi proaktivni sustav zaštite putnika može u okviru granica sustava prepoznati opasnu situaciju i po potrebi automatski zatvoriti prozore i</p>
--	--	--

	<p>querenden Fahrzeugen im Heckbereich.</p> <p>Das neue Proaktive Insassenschutzsystem kann eine Gefahrensituation im Rahmen der Grenzen des Systems erkennen und daraufhin automatisch die Fenster sowie das Panorama-Ausstell-/Schiebedach schließen und vorsorglich die Gurte vorn straffen.</p> <p>Die Multikollisionsbremse leitet im Rahmen der Grenzen des Systems nach einer Kollision automatisch eine Abbremsung des Fahrzeugs ein, um Folgekollisionen zu verhindern oder abzuschwächen.</p>	<p>panoramski podizni/ pomični krov te preventivno zategnuti prednje pojaseve.</p> <p>Multikolizijska kočnica u okviru granica sustava automatski nakon sudara inicira kočenje vozila kako bi se spriječili ili ublažili posljedični sudari</p>
Schlagzeile Seite 21	Das menschliche Auge benötigt ca. 35 Minuten, bis es sich vollständig an die Dunkelheit gewöhnt hat.	Ljudskom oku treba otprilike 35 minuta dok se u potpunosti ne navikne na tamu.
Fließtext Seite 21	Innovative Lichtsysteme passen sich in Sekundenbruchteilen den Lichtverhältnissen und der Fahrbahnsituation an – für eine stets optimale Straßenausleuchtung.	Inovativni sustavi svjetala u djeliću sekunde prilagođavaju se okolnom svjetlu i situaciji na cesti i tako uvijek omogućuju optimalnu osvjetljenost ceste.
Schlagzeile Seite 27	Der Mensch besitzt durchschnittlich etwa 10.000 Dinge.	Prosječan čovjek posjeduje oko 10.000 stvari.
Fließtext Seite 27	Hier findet alles seinen Platz: Mehr Kofferraumvolumen und die neue Funktionalität des Interieurs machen den Golf einfach groß.	Ovdje ćete pronaći mjesto za sve: veći obujam prtljažnika i nova funkcionalnost interijera čine Golf jednostavno većim.

Schlagzeile Seite 29	Stehen und Sitzen beanspruchen den Menschen so sehr, dass er abends etwa zwei Zentimeter kleiner ist als morgens.	Stajanje i sjedenje čovjeka umore toliko da je navečer otprilike dva centimetra manji nego ujutro.
Fließtext Seite 29	Entspannung von früh bis spät: Der zertifizierte ergoActive Sitz mit Massagefunktion sorgt für konstantes Wohlbefinden.	Rasterećeni od jutra do mraka: certificirano ergoActive sjedalo s funkcijom masaže jamči konstantnu opuštenost.
Schlagzeile Seite 32	Trendline	Trendline
Fließtext Seite 32	Die Ausstattungslinie Trendline verfügt bereits serienmäßig über alles, was ein Auto zu einem Golf macht. Der Touchscreen mit einer Diagonale von 12,7 cm (5 Zoll), die Klimaanlage und eine Multifunktionsanzeige stehen beispielhaft für den umfassenden Komfort. Viele Assistenzsysteme wie die Multikollisionsbremse, die Reifenkontrollanzeige und die elektronische Differenzialsperre XDS machen die Fahrt noch sicherer. Und darüber hinaus sorgt das Kühlerschutzgitter in Schwarz glänzend mit Chrom einlagen stets für einen souveränen Auftritt.	Linija opreme Trendline već serijski sadrži sve ono što automobil čini Golfom. Dodirni zaslon s dijagonalom od 12,7 cm (5"), klima-uređaj i višenamjenski pokazivač primjeri su opsežnog komfora. Brojni sustavi potpore poput multikolizijske kočnice, pokazivača kontrole guma i elektroničke blokade diferencijala XDS čine vožnju još sigurnijom. Povrh toga zaštitna rešetka hladnjaka sjajne crne boje s kromiranim umetcima osigurava suveren nastup.
Schlagzeile Seite 33	Comfortline	Comfortline
Fließtext Seite 33	Die Ausstattungslinie Comfortline zeichnet sich durch ein wertigeres Äußeres und einen noch flexibleren Innenraum aus. Dazu gehören zum	Linija opreme Comfortline odlikuje se ekskluzivnijim vanjskim dizajnom i još fleksibilnijom unutrašnjošću vozila. Tu spadaju primjerice brojni kromirani

	<p>Beispiel zahlreiche Chromelemente und eine praktische Ablagebox in der Mittelarmlehne. Auch das Radiosystem „Composition Touch“, der ParkPilot, die Multifunktionsanzeige „Plus“ und die Müdigkeitserkennung sind serienmäßig mit an Bord.</p>	<p>elementi i praktičan pretinac za odlaganje u središnjem naslonu za ruke. Serijski se isporučuju svjetla za maglu, upravljač presvučen kožom, višenamjenski pokazivač „Plus“ i namještanje prednjih sjedala po visini.</p>
Schlagzeile Seite 34	Highline	Highline
Fließtext Seite 34	<p>Die Ausstattungslinie Highline steht für exklusive Details und besonders edle Materialien. Zur Serienausstattung zählen Xenon-Scheinwerfer, eine Ambientebeleuchtung mit angenehm weißem Licht und zahlreiche Chromelemente außen wie innen. Exklusiv ist auch der Komfort: dank Klimaanlage „Air Care Climatronic“ mit 2-Zonen-Temperaturregelung und Allergen-Filter, einem Multifunktions-Lederlenkrad sowie einem Winterpaket mit beheizbaren Vordersitzen.</p>	<p>Linija opreme Highline predstavlja sinonim za ekskluzivne detalje i posebno plemenite materijale. U serijsku se opremu ubrajaju automatski klima-uređaj „Climatronic“, ambijentalno osvjetljenje s ugodnim bijelim svjetlom te mnogobrojni vanjski i unutrašnji kromirani elementi. Ekskluzivan je i komfor: zahvaljujući sportskim prednjim sjedalima, višenamjenskom kožnom kolu upravljača te dodatno zatamnjenim bočnim staklima straga i stražnjim staklom.</p>
Schlagzeile Seite 37	R-Line	R-Line
Schlagzeile Seite 40	Volkswagen Zubehör	Volkswagen dodatna oprema
Fließtext Seite 40	<p>Der Golf versteht die Menschen. Darum finden Sie bei Volkswagen Zubehör zusätzliche Ergänzungen, die ihn noch besser an Ihre Bedürfnisse</p>	<p>Golf razumije ljude. Iz tog ćete razloga u Volkswagen dodatnoj opremi pronaći dodatne elemente koji će ga još bolje prilagoditi vašim potrebama. Oni se</p>

	<p>anpassen. Sie integrieren sich perfekt in das Fahrzeug und bedienen zugleich höchste Ansprüche. Das vollständige Sortiment finden Sie im „Volkswagen Zubehör Gesamtkatalog“ bei Ihrem Volkswagen Partner. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.volkswagen-zubehoer.de.</p>	<p>savršeno uklapaju u vozilo te ujedno udovoljavaju najvećim zahtjevima. Našu kompletnu ponudu možete pronaći u katalogu „Kompletna Volkswagen dodatna oprema“ kod svog Volkswagen partnera. Ostale informacije možete potražiti kod ovlaštenih Volkswagen partnera.</p>
Schlagzeile Seite 47	Volkswagen Lifestyle	Volkswagen Lifestyle
Schlagzeile Seite 48	Sitzbezüge	Presvlake sjedala
Schlagzeile Seite 50	Lackierungen	Vanjske boje
Fließtext Seite 50	<p>Da das Gen für den Sehfarbstoff Rot auf dem menschlichen X-Chromosom liegt, nehmen Frauen Farben anders wahr als Männer. Der Golf bietet eine Lackauswahl, die für jeden stets den richtigen Farbton trifft.</p>	<p>Budući da je gen za percepciju crvene boje povezan s ljudskim X kromosomom, žene doživljavaju boje različito od muškaraca. Golf nudi izbor vanjskih boja među kojima svatko uvijek pronađe boju koja mu odgovara.</p>
Schlagzeile Seite 50	Räder	Kotači
Fließtext Seite 50	<p>Acht schöne Möglichkeiten, sich zu unterscheiden: die Leichtmetallräder.</p>	<p>Devet mogućnosti da se razlikujete: kotači od lakog metala.</p>
Schlagzeile Seite 54	Kombinationen	Kombinacije
Schlagzeile Seite 55	<p>Entdecken Sie die automobile Welt von Volkswagen.</p>	<p>Kvalitetnih servisnih usluga nikad dosta.</p>

Sažetak

Ovaj se diplomski rad bavi temom prevođenja marketinških kataloga na primjeru hrvatskog kataloga tvrtke VW za model Golf koji je preveden sa njemačkog jezika. Predmet ovog rada je analiza jezika reklama te način prevođenja tekstova iz marketinških kataloga. U prvom dijelu rada predstavljaju se značajke jezika reklama, a drugom dijelu se analizira prevedeni VW katalog. Analiza je podijeljena u dva dijela. Prvi dio analizira načine na koje je kataloški tekst preveden na hrvatski, a u drugi dio se bavi leksičkom analizom samih termina. Riječi iz naslovnice i prvog dijela teksta uspoređuju se sa drugim dijelom teksta koji opisuje tehničke karakteristike automobila. Poseban je fokus na načinu na koji su termini prevedeni. Analizom se želi prikazati načine na koje se prevode marketinški tekstovi te što sve prevoditelj reklamnih tekstova mora znati.

Ključne riječi: katalog proizvoda, prevođenje, prevoditeljske strategije, reklame, reklamni tekst