

Analyse der Werbesprache und des Übersetzens in der Werbung für elektronische Haushaltsgeräte

Valjak, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:524853>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Analyse der Werbesprache und des Übersetzens in der Werbung
für elektronische Haushaltsgeräte**

Masterarbeit

Verfasst von:
Helena Valjak

Betreut von:
Univ.- Prof. Dr. Suzana Jurin

Rijeka, November 2023

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Master-Arbeit selbstständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____ Unterschrift _____

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung	1
2 Werbung	2
2.1 Werbung und Zielgruppen	3
2.1.1 Referenzgruppen	3
2.2 Konsum und Konsumverhalten	4
2.3 Kultur und Werbung	5
2.4 Werbestrategien	6
2.4.1 Symbolik und Werbungen	6
2.4.2 Schemata und Markenbildung	7
2.4.3 Marken und Markenpositionierung	8
2.4.4 Slogans	9
2.4.5 Meinungsführer	9
2.5 Medium und Werbung	10
2.5.1 Werbekampagne	10
3 Werbesprache	11
3.1 Darstellung von Werbungen	13
3.1.2 Mittel-Zweck-Kette	15
3.1.3 Bild und Text in Werbungen	16
3.2 Werbewirksamkeit und Manipulationssprache	16
3.3 Textlinguistik und Werbungen	17
3.3.1 Gesprochene und geschriebene Sprache in Werbungen	17
3.3.2 Prototypensemantik	17
3.4 Textkriterien	18
3.5 Thema und Textsortenanalyse	18
4 Werbung und Übersetzen	19
4.1 Skopos Theorie	19
4.2 Werbekonzeptmodell	20
4.3 Äquivalentlypologie	20
5 Empirische Untersuchung	22
5.1 Hypothese	22
5.2 Analyse	22
5.3 WERBUNGANALYSE (DEUTSCH-KROATISCH)	24
5.3 Andere Arten von Werbungen und Werbungübersetzungen	46

5.1 Internationale Werbekampagne, angepasst an den kroatischen Markt.....	46
5.3.3 Kroatisch	51
5.3.4 Werbung - Kroatisch – (Ein Werbespot, den Sie nicht im Fernsehen sehen werden!).	52
5.5 Empirische Untersuchung - Resultate	55
6 Schlussfolgerung	56
7.1 Literatur:.....	57
7.2 Internetquellen:	58

1 Einleitung

Das Thema dieser Masterarbeit ist die Werbesprache und die Übersetzung von Werbesprache vom Deutschen ins Kroatische. Die Sprache der Werbung war schon immer ein faszinierendes Gebiet und noch interessanter ist es, die Übersetzung von Werbebotschaften zu verfolgen und den Einsatz von Kreativität und Aufwand in diesem Prozess zu beobachten. In dieser Masterarbeit geht es um Werbung im Technologiebereich, da es äußerst spannend ist, sich den Entwicklungs- und Übersetzungsprozess in diesem Bereich anzusehen, während gleichzeitig neue Technologien entwickelt, übersetzt und in verschiedenen kulturellen Kontexten vermittelt werden.

Die Arbeit besteht aus 7 Kapiteln. Sie beginnt mit der Definition von Werbung. Die Zielgruppe von Werbungen wird erläutert. Es werden Konsum, Verbrauch und Verbraucherverhalten erklärt. Neben den Zielgruppen für Werbung ist auch die Kultur wichtig, daher wird erläutert, wie Kultur und Werbung zusammenhängen. Zudem werden in der Werbung verschiedene Strategien eingesetzt, die in dieser Masterarbeit aufgeführt werden. Auch die Verwendung bestimmter Symbole, bestimmter Markennamen, spezifischer Schemata, kreativer Slogans, einprägsamer Logos, verschiedener Medien und gezielter Kampagnen ist von entscheidender Bedeutung. Ohne diese Elemente wäre Werbung als solche nicht erkennbar. Nach allen Definitionen und Erklärungen, die in der Werbung wichtig sind, folgen Definitionen und Erklärungen zur Sprache der Werbung. Die Sprache der Werbung wird durch Bilder, Text und Sprache erklärt. Die Sprache wird gründlich erläutert, analysiert und in Bezug auf Werbung behandelt. Am Ende wird eine empirische Untersuchung zur Übersetzung technischer Werbungen durchgeführt, die alles darlegen wird, worüber zuvor in der Arbeit geschrieben wurde. Im letzten Kapitel der Arbeit folgen die Schlussfolgerungen sowie das Quellenverzeichnis, das beim Verfassen der Arbeit verwendet wurde.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Übersetzungen technischer Werbungen zu vergleichen, um letztendlich zu dem Schluss zu kommen, welche Methoden bei der Übersetzung und bei einzelnen Texten in Werbungen zum Einsatz kommen.

2 Werbung

Das Verb *werben* stammt aus dem Althochdeutschen (*h*)*werban* und Mittelhochdeutschen *werben*, *werven*. Ursprünglich bedeutete dieses Verb „sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen“. Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Wort zu dem, was es heute bedeutet. (vgl. Janich 2010:18)

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Werbung als die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mithilfe spezifischer Kommunikationsmittel, die über verschiedene Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung ist ein wesentliches Element der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix und gilt aufgrund der kostenintensiven Platzierung in Werbeträgermedien als das prominenteste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation. (vgl. Schulz 1993:15-29)

Allerdings ist nicht alles so einfach, und viele Wissenschaftler haben heutzutage unterschiedliche Definitionen von Werbung. Laut Zentes (1980:22) ist Werbung ein sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen, das alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Zusammenhang mit einem Werbegegenstand umfasst, und sie kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen erfolgen. Nach Behrens (1975b:4) ist Werbung eine bewusste und nicht erzwungene Form der Einflussnahme, die darauf abzielt, Menschen dazu zu bewegen, Werbeziele zu erreichen. Hoffman (1981:10) hingegen sagt, dass die geplante, öffentliche Übermittlung von Botschaften als Werbung bezeichnet wird, wenn die Botschaft das Urteilsvermögen und/oder das Handeln bestimmter Gruppen beeinflusst und auf diese Weise Waren, Dienstleistungen oder Ideen hervorbringt oder verkauft, die die Gruppe oder Institution benötigt. Der gemeinsame Schlüsselpunkt dieser Definitionen ist die Beeinflussung von Menschen, die für die Erstellung einer erfolgreichen Werbung am wichtigsten ist. Denn damit Werbung erfolgreich ist, muss sie die Menschen erreichen und sie dazu bringen, das beworbene Produkt zu kaufen. Daraus lässt sich schließen, dass der wichtigste Aspekt von Werbung gerade die Wirkung ist, die sie auf Menschen hat. (vgl. Janich 2010:18-19)

Die Hauptfunktion der Werbung besteht darin, beim Verbraucher einen Eindruck zu hinterlassen, sei es auf seiner bewussten oder unbewussten Ebene. Der nächste Schritt besteht darin, Interesse zu wecken, also die Überlegenheit dieses bestimmten Produkts im Vergleich zu anderen ähnlichen oder identischen Produkten hervorzuheben. Die beiden anderen Phasen, mit denen die Verfasser von Werbetexten rechnen, sind die Entstehung eines Wunsch- und

Bedürfnisgefühls und schließlich der Kauf. Werbung möchte das perfekte Image des Produkts erreichen, um es so einfach wie möglich verkaufen zu können. Hierzu nutzen Werbeproduzenten unterschiedliche Techniken. Diese Techniken umfassen sowohl sprachliche Aspekte als auch verschiedene sprachliche Codes. Sprachliche Codes beinhalten bestimmte Techniken, entweder einzeln oder in Kombination. Einige von diesen verwendeten Techniken sind heuchlerische Worte und Behauptungen, unvollständige Behauptungen, implizite Behauptungen, vage, nebulöse Behauptungen, Erfahrungsberichte, (quasi-)wissenschaftliche Behauptungen, schmeichelhafte Behauptungen, Frageformen usw. (vgl. Stolac/Vlastelić 2014:44-52)

2.1 Werbung und Zielgruppen

Jedes Produkt und jede Dienstleistung hat ihre eigene Zielgruppe, die mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollte. Daher muss die Werbebotschaft in Bezug auf diese Zielgruppen strukturiert werden. Das Ziel jeder Werbung ist es, einen positiven Kontext für das Produkt zu schaffen und es mit attraktiven Eigenschaften und positiven Konnotationen zu verbinden. All dies wird in der Werbung berücksichtigt, um den Kunden anzulocken und dadurch den Kauf zu steigern. Werbung rückt das Produkt ins beste Licht und nutzt dabei alle verfügbaren und zulässigen Mittel. Deshalb wird sehr genau auf die Zielgruppe geachtet und die Sprache, das Bild, der Ton und alle Elemente der Werbung werden angepasst. Denn in der Werbung geht es vor allem darum, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen, und wer auch immer am Werbeprozess beteiligt ist, muss sehr genau darauf achten, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums auf die Werbung und das beworbene Produkt zu lenken. (vgl. Stolac/Vlastelić 2014:18-20)

2.1.1 Referenzgruppen

Innerhalb einer Gruppe entwickeln sich häufig Normen über Wahrnehmungen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen. Eine Gruppennorm ist eine Meinung darüber, wie sich Menschen in einer bestimmten Situation verhalten sollten. Eine Referenzgruppe ist eine Gruppe von Personen, auf die sich eine Person zum Vergleich bezieht, wenn sie über ihre eigenen Umstände, Einstellungen und Verhaltensweisen urteilt. Folgende Faktoren tragen zum Einfluss von Referenzgruppen bei: kultureller Druck, Angst vor Abweichungen – Menschen könnten den Eindruck haben, dass unterschiedliche Verhaltensweisen und Meinungen bestraft werden, Engagement innerhalb einer Gruppe, Gruppenmacht. Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Verbrauchern, Entscheidungsträgern oder Unternehmen, an die sich die Marketing- und Informationspolitik richtet. Referenzgruppen und Zielgruppen hängen eng zusammen. Um zu

entscheiden, was beworben werden soll, ist es notwendig, genau auf die Referenzgruppe zu achten, für die geworben wird, und diese Referenzgruppe dann als Zielgruppe von Verbrauchern festzulegen, die das Produkt anziehen wird und die das Produkt kaufen werden. Referenz- und Zielgruppen werden auf unterschiedliche Weise und durch unterschiedliche Recherchen ermittelt. Bei Werbung wird sehr genau auf deren Erfolg geachtet und deshalb liegt der Fokus vor allem darauf, wer die Konsumenten eines bestimmten Produkts sind. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:332-333)

2.2 Konsum und Konsumverhalten

Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt wurde, spielen der Mensch und die Zielgruppe die wichtigste Rolle bei der Werbung. In diesem Kapitel ist es äußerst wichtig, die Bedeutung des Menschen beim Einkaufen hervorzuheben. Der Begriff Konsum bezieht sich auf den Prozess des Erwerbs und Verbrauchs von Gütern und Dienstleistungen. Für erfolgreichen Konsum sind die Menschen und ihr Verhalten von größter Bedeutung. Beim Konsumverhalten handelt es sich um Handlungen, Gewohnheiten, Entscheidungen und Präferenzen einer Person oder einer Gruppe in Bezug auf den Kauf und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Für das Konsumverhalten sind kulturelle Umgebung, soziale Normen, Wissen, Einstellungen, Bedeutung, Verbraucherziele und Konsumzyklus sehr wichtig. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:10)

Der Konsumzyklus ist ebenso wichtig zu erwähnen, weil er den wiederholten Ablauf des Kaufs, der Nutzung, der Abnutzung oder des Verbrauchs und schließlich den Ersatz oder die erneute Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen beschreibt. Es ist wichtig, den Konsumzyklus zu kennen, sodass die Unternehmen fundierte Entscheidungen über Produktion, Marketing und Innovation treffen können. Wie bereits zuvor erwähnt, gäbe es ohne Menschen keinen Konsum, also wäre ohne Menschen und ihr Verhalten auch keine Werbung möglich. Die moderne Gesellschaft ist geprägt von Konsumverhalten, und Werbung spielt eine wichtige Rolle dabei, den Menschen dabei zu unterstützen, sich in der Welt des Handels und Einkaufs besser zu orientieren. Sie lenkt ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte und beeinflusst ihre Kaufentscheidungen. Kaufentscheidungen hängen sowohl von dem verfügbaren Budget und dem Erwerb strategischer Güter als auch von der kulturellen Umgebung, sozialen Normen, Wissen, Einstellungen, Verbrauchszielen, Zufriedenheit und Beschwerden ab. Bei der Recherche des Zielmarktes für Werbungen werden zudem das Alter der Bevölkerung, die Haushaltsgröße und deren Budget berücksichtigt. Aufgrund der alternden Bevölkerung und der Verringerung der Haushaltsgröße werden in Europa immer

mehr Möbel und Geräte verkauft. Dies ist für diese Masterarbeit äußerst wichtig, da im empirischen Teil der Arbeit Werbung für Geräte analysiert wird und diese Tatsache sollte man bei der Analyse von Werbung im Hinterkopf behalten. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:10-16)

Das Angebot ist der Ausgangspunkt des Konsumzyklus, der beschreibt, wie sich Beziehungen zwischen den Verbrauchern und ihren Produkten und Dienstleistungen entwickeln. Der Verbrauchszyklus besteht aus vier Phasen: Problemerkennung und Informationssuche, Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, Nutzung des Produkts oder Inanspruchnahme der Dienstleistung, Entsorgung oder Ersatz des Produkts oder der Dienstleistung. Das Marketing, das der wichtigste Aspekt für diese Arbeit ist, konzentriert sich auf die zwei ersten Phasen des Konsumzyklus, Problemerkennung und Informationssuche und Kauf des Produkts. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:61)

Der Schritt zum Kauf eines neuen oder gebrauchten Produkts kann durch zwei Prozesse beschrieben werden: das Erkennen eines Bedarfs und die Suche nach Alternativen zur Befriedigung des Bedarfs. Die Notwendigkeit, ein Produkt zu kaufen oder auszutauschen, entsteht, wenn die Unzufriedenheit mit der bestehenden Situation zu groß wird. Dies kann mehrere Gründe haben. Der aktuelle Konsumzustand ist nicht mehr zufriedenstellend, beispielsweise weil ein Produkt nicht mehr ordnungsgemäß funktioniert (technische Obsoleszenz), andere oder bessere Produktinnovationen sind auf dem Markt verfügbar geworden (ökonomische Obsoleszenz), die Wünsche und Ziele des Verbrauchers haben sich verändert. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:78-85)

2.3 Kultur und Werbung

So wie ein Mensch für den Erfolg einer Werbung wichtig ist, so ist auch seine Kultur wichtig, denn jeder Mensch gehört einer bestimmten Kultur an und hält sich an bestimmte Normen, die zu dieser Kultur gehören. Für Werbung und Konsum ist die sich ständig verändernde Kultur von großer Bedeutung. Es gibt vier Ebenen der Kultur, und diese Ebenen sind Leitkultur, immaterielle Konsumkultur, materielle Produktkultur und immaterielle Kultur. Alle diese vier Ebenen sind für Werbung und Konsum äußerst wichtig. Wie bereits angedeutet wurde, haben wirtschaftlich-kulturelle Veränderungen wichtige Konsequenzen, die sich auf das Verbraucherverhalten auswirken. Und was große Auswirkungen auf die Verbraucher hat, hat natürlich auch große Auswirkungen auf die Werbung und den Verkauf von Produkten. Das Verbrauchervertrauen bestimmt zum Teil die Ausgaben und Ersparnisse. Bei vorherrschendem Zukunftsoptimismus geben Verbraucher mehr für Gebrauchsgüter, Luxusgüter und

Dienstleistungen aus als bei vorherrschendem Pessimismus. Deshalb wird das meiste ausgegeben und die teuersten Dinge werden beworben, wenn eine bessere Zukunftsaussicht zu erwarten ist, was in den letzten Jahren leider nicht mehr der Fall war. Zu den kulturellen Themen, die auch für den Konsum wichtig sind, zählt die Emanzipation, einschließlich Meinungen zu Ehe und Rollenmustern. Bei jeder Werbung wird genau auf die aktuelle Situation im Land geachtet, um bestimmte Produkte möglichst effektiv zu bewerben. Nach Auffassung des Landes und der Landesmehrheit werden auch Werbungen geschaltet, das heißt, in den Werbungen werden solche Familienrollen dargestellt, die im jeweiligen Land akzeptabel sind. Kurz gesagt, alles hängt von der Zeit und dem Land ab, in dem wir uns befinden. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:50-60)

2.4 Werbestrategien

Werbestrategien sind geplante Maßnahmen und Taktiken, die Unternehmen einsetzen, um ihre Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu bewerben und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen. Einige Werbungsstrategien, die für diese Arbeit wichtig sein werden, sind: Segmentierung und Zielgruppenausrichtung, Markenbildung, emotionale Ansprache, angebotsbasierte Strategien, vergleichende Werbung, Online-Marketing, Prominente und Testimonials sowie lokale Werbung. Die Unternehmen suchen gezielt nach bestimmten Zielgruppen, entwickeln Marken, die dazu beitragen, ihre Identität, Qualität und Produkte bekannt zu machen. Dabei setzen sie auf emotionale Ansprache, bieten spezielle Angebote oder Aktionen an, vergleichen sich mit Mitbewerbern, nutzen das Image von bekannten Persönlichkeiten oder zufriedenen Kunden und engagieren sich in der lokalen Gemeinschaft. All dies, um ihr Produkt für ein breiteres Publikum attraktiver und sichtbarer zu machen, Aufmerksamkeit zu erregen und sich so gut wie möglich zu verkaufen. (vgl. Janich 2010:90)

2.4.1 Symbolik und Werbungen

Menschen hängen oft an Dingen und Marken, deshalb spielt die Symbolik in der Werbung auch eine große Rolle. Symbolik bezieht sich sowohl auf den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, Kultur und Geschichte durch Konsum als auch auf die Interpretation des Konsums anderer im Hinblick auf diese Faktoren. Der Mensch ist äußerst sensibel und entwickelt oft starke Bindungen zu Dingen und Marken. Aus diesem Grund spielt Symbolik beim Einkaufen und in der Werbung eine große Rolle. Viele Produkte haben eine symbolische oder psychosoziale Bedeutung. Manche befriedigen das Ego des Käufers, andere ihre hedonistischen Bedürfnisse und wieder andere werden aufgrund ihrer funktionalen Eigenschaften gekauft. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:75)

2.4.2 Schemata und Markenbildung

Verbraucher unterscheiden sich in der Art und Weise, wie sie Produkte, Marken und Geschäfte wahrnehmen. Jeder Mensch hat eine subjektive Sicht auf die Realität. Es lassen sich vier Arten von Realität unterscheiden: die objektive Realität von Menschen, Produkten und Marken; die Realität, wie sie in Werbung, Gebrauchsanweisungen, Informationen von Verbraucherorganisationen und Informationen aus anderen Quellen konstruiert und dargestellt wird; die Realität anderer Verbraucher, ihre Erfahrungen und Urteile; die subjektive Realität (Wahrnehmung) der Verbraucher. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:109-110)

Merkmale von Geschäften, Produkten und Marken werden als Schemata im Gedächtnis des Verbrauchers gespeichert. Schemata sind Netzwerke von Assoziationen (Bilder, Eigenschaften, Funktionen, Werte und Gefühle), die mit einem Produkt, einer Marke, einem Geschäft oder einem anderen Gegenstand in Verbindung gebracht werden. Diese mit einem Gegenstand in Verbindung stehenden Assoziationen existieren bereits oder werden im Gedächtnis der Verbraucher gebildet. Ein Schema ist ein Netzwerk von Assoziationen, die einem Produkt, einer Marke, einem Geschäft oder einem anderen Objekt zugeordnet werden. Sobald ein Markenname genannt wird, wird das entsprechende Schema aktiviert. Schemata erleichtern die Informationsverarbeitung, was das Aufnehmen, Speichern im Gedächtnis, Erkennen und Abrufen von Informationen beinhaltet. Schemata, die die Wahrnehmung der eingehenden Informationen beeinflussen, werden als „Frames“ oder Beobachtungsschemata bezeichnet. Die Wahrnehmung ist ein wichtiger psychologischer Prozess beim Konsum und in der Werbung. Dabei geht es um die Beobachtung der Umgebung, der Menschen und Gegenstände, von Geräuschen, Gerüchen, Bewegungen und Farben. Die fünf Sinne (visuell, auditiv, olfaktorisch, taktil) sind für die Wahrnehmung des Verbrauchers von wesentlicher Bedeutung. Wer Werbung erstellt, möchte dieses Schema so schnell wie möglich aktivieren. Ein „Frame“ ist ein Fenster oder Filter im Kopf. Dieses Fenster öffnet sich, sobald eine Werbung gesehen wird, die für den Kunden, der ein bestimmtes Produkt sucht, bekannt oder interessant ist. Wenn sich dieses Fenster öffnet, kann der Werbeproduzent sagen, dass er in seinem Geschäft erfolgreich war. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:111-114)

Die Welt ist groß und voller verschiedener Produkte. Um diese Produkte zu verstehen, haben wir die Welt in Kategorien unterteilt. Eine Kategorie ist eine Sammlung von Objekten mit einem oder mehreren gemeinsamen Merkmalen oder Funktionen. Verbraucher organisieren und kategorisieren eingehende Informationen. So analysiert diese Masterarbeit eine bestimmte Kategorie von Werbung, nämlich die Kategorie der Werbung für Technologie.

Hierbei wird ein Schema von Erwartungen bezüglich dieser Kategorie entwickelt. Zu Beginn wurden Vorstellungen darüber festgelegt, wie die Werbungen und ihre Übersetzungen aussehen würden. In dieser Arbeit werden diese Annahmen bestätigt oder widerlegt. Neben der Möglichkeit, alles in Kategorien einzuteilen, entwickeln die Kategorien im Laufe der Zeit auch eine eigene Identität. Identifikation bedeutet, festzustellen, ob etwas oder jemand immer noch derselbe ist oder nicht. Marken haben ihre eigene Identität, obwohl sich die Markenbilder im Laufe der Zeit weiterentwickelt haben. Drastische Veränderungen im Markenimage können die Identität jedoch beeinträchtigen. Ein plötzlicher Wechsel wird nur dann empfohlen, wenn eine neue Identität angestrebt wird oder die Einführung eines neuen Logos positiv unterstützt wird. Dennoch ist es kritisch anzusehen, wenn Markenhersteller eigenständig entscheiden, ein solches Risiko einzugehen. Wenn sie sich jedoch dazu entschließen, bemühen sie sich, es sorgfältig zu bewerben. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:120-124).

2.4.3 Marken und Markenpositionierung

Eine Marke hat eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion. Es gibt mehrere Markentypen. Markentypen sind Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken und Kombinationsformen. Sie dienen dazu, Verbrauchern Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln, Orientierungs- und Entscheidungshilfe zu bieten und sind Ausdrucksmittel, die ein besonderes Verbrauchererlebnisses schaffen. Für Unternehmen hingegen dienen sie dem Schutz vor Nachahmung bzw. Differenzierung vom Wettbewerb, der Bildung von Präferenzen, der differenzierten Behandlung von Marken, der Preisverschiebung, der Planungssicherheit bei Markentreue und zugleich Möglichkeiten der Markenexpansion. (vgl. Janich 2010:21)

Der Nutzen von Produkten liegt nicht so sehr in den Produkteigenschaften, sondern im Wert, den sie bieten. Für die Verwirklichung von Werten sind funktionale und psychosoziale Vorteile wichtig. Die Vorteile sind oft affektiv. Sie erhalten durch Werte eine affektive Bedeutung. Nicht nur Produkte, sondern auch Marken haben diese Bedeutungsebenen. Auf der Ebene der physischen und psychosozialen Eigenschaften verfügen die Marken über ähnliche oder unterschiedliche technische Eigenschaften oder Inhaltsstoffe. Auf der Ebene des funktionalen und psychosozialen Nutzens liegt der Schwerpunkt auf den Auswirkungen der Nutzung der Marken, insbesondere hinsichtlich einfacher Handhabung, Qualität, Komfort und sozialer Verträglichkeit. Der Lebensstil und die persönlichen Ziele der Verbraucher spielen auch eine Rolle. Kurz gesagt: Wenn wir eine Marke als gut erkennen und Vertrauen in sie gewinnen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass wir diese Marke wieder kaufen. Marken

setzen darauf, dass sie hochwertig, sicher und zuverlässig sind, und betonen dies oft in ihrer Werbung. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:146)

Daraus resultiert auch die Positionierung der Marken auf dem Markt. Unter Positionierung versteht man die Wahrnehmung einer Marke durch den Verbraucher im Vergleich zu anderen Marken. Die Positionierung resultiert hauptsächlich aus der Marketingkommunikation in Bezug auf Marken, soziale Kommunikation und persönliche Erfahrungen. Daraus ergibt sich der Markenwert. Der Markenwert setzt sich aus der Markenbekanntheit, Markentreue, wahrgenommenen Qualität, Assoziationen und der Markenstruktur zusammen. Wie bereits erwähnt, erweitern einige Hersteller ihre Marken ständig und dieser Prozess wird Markenerweiterung genannt. Unter Markenerweiterung versteht man die Einführung eines neuen Produkts unter einem bestehenden Namen. Dies kann sich entweder äußerst positiv oder äußerst negativ auf die Marke auswirken. Deshalb ist es wichtig, das neue Produkt intensiv zu bewerben, damit es auf dem Markt angenommen wird. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:563-569)

2.4.4 Slogans

Ein Slogan ist ein enger verbaler Teil der Werbung, der sehr wichtig ist. Er ist eine konzentrierte verbale Botschaft oder ein einprägsamer oder rezeptiver sprachlicher Ausdruck, ein verbales Markenzeichen für die Werbung für ein bestimmtes Produkt. Slogans erscheinen als Markenzeichen von Produkten und Dienstleistungen, die Gegenstand von Werbeanzeigen sind. Normalerweise erscheinen sie am Ende der Anzeige und sie sind die Art und Weise, wie die Marke erkannt wird. (vgl. Stolac/Vlastelić 2020:21)

2.4.5 Meinungsführer

Es gibt Menschen, die unsere Entscheidungsfindung beeinflussen, also Menschen, die uns dazu bringen, etwas zu kaufen, und diese Menschen nennt man Meinungsführer. Meinungsführer erhalten Informationen zu neuen Produkten durch Massenmedien. Sie lesen viel und halten sich darüber auf dem Laufenden, was es Neues gibt, und was gekauft werden kann. Die Verbraucher werden von den Meinungsführern, also über soziale Kontakte, informiert. Sie beeinflussen unser Denken und regen uns auf unterschiedliche Weise zum Kauf von Produkten an. Da es heutzutage immer mehr davon gibt und immer mehr Kunden auf sie blicken, beschäftigen Werbeproduzenten oft Meinungsführer, damit ihr Produkt schnellstmöglich verkauft werden kann. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:342)

Die Assoziation einer berühmten Person mit einem Produkt ist für die Unterscheidung des Produkts von der Konkurrenz unerlässlich und stellt zweifellos ein maßgebliches Image dar. Selbstverständlich kommen je nach Zielgruppe auch lokal, regional und international bekannte Gesichter in Frage (am häufigsten handelt es sich um Personen aus der Welt der Unterhaltung oder (Pseudo-)Experten in bestimmten Berufen). (vgl. Stolac/Vlastelić 2010:33)

2.5 Medium und Werbung

Medien werden auf unterschiedliche Weise kategorisiert: Printmedien, Rundfunkmedien, Außenmedien und interaktive Medien. Alle Medien enthalten jedoch Werbung. Print- und audiovisuelle Medien unterscheiden sich in der Steuerung von Geschwindigkeit und Reihenfolge (Pacing). Unter Pacing versteht man die Steuerung der Nutzung eines Mediums durch den Sender (externe Pacing), den Empfänger (interne Pacing) oder sowohl durch Sender als auch durch Empfänger (gemischte Pacing). Verbraucher durchsuchen die Medien oft, um herauszufinden, ob sie relevante Informationen für sie enthalten. Wenn Informationen der erste Schritt des Prozesses sind, ist es entscheidend, dass die Nachricht auch vom Kunden wahrgenommen wird. Werbung nutzt Medien effektiv, analysiert, welche Zielgruppe welchen Medien folgt, und passt ihre Botschaft an diese Gruppen an. Mit der zunehmenden Verbreitung der Medien hat die Werbung noch mehr Raum gewonnen. Werbung ist heutzutage allgegenwärtig und in großer Menge vorhanden. Dies liegt daran, dass wir in einer Zeit des Pessimismus leben, in der die Menschen weniger konsumieren. Deshalb ist es von großer Bedeutung, effektive Werbestrategien zu entwickeln, um potenzielle Kunden zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002: 388)

2.5.1 Werbekampagne

Eine Werbekampagne ist ein gut konzipierter, langfristiger Prozess, der von der Marktforschung über die Entwicklung von Slogans und begleitenden Werbebotschaften bis hin zum „Bombardieren“ mit dieser Botschaften durch alle verfügbaren Medien reicht. Eine effektive Werbekampagne erreicht ein breites Publikum und hinterlässt einen langanhaltenden Eindruck im Gedächtnis. Ziel von Werbeproduzenten ist es, Werbekampagnen so erfolgreich wie möglich zu gestalten, um die gute Nachricht über ihre Produkte zu verbreiten. Deshalb werden viel Zeit, Geld und Ressourcen in Werbekampagnen investiert. (vgl. Stolac/Vlastelić 2020:21)

3 Werbesprache

Die Semiotik ist die Wissenschaft, die sich mit der Bedeutung von Zeichen beschäftigt. Das Wort Semiotik stammt von dem griechischen Wort *sēmeîon*, was Zeichen oder Signal bedeutet. Sie beschäftigt sich mit der Bedeutung von Objekten und Symbolen. Die erste Definition von Semiotik stammt aus der mittelalterlichen Scholastik und lautet *aliquid stat pro aliquo*, was eigentlich bedeutet, dass etwas für etwas anderes steht. Mit anderen Worten, ein Wort (ein Zeichen) repräsentiert einen Gegenstand, während ein Text auf einen bestimmten Sachverhalt hinweist. Charles S. Peirce definiert Semiotik als Wissenschaft von den Zeichen allgemein. Seine Definition der Semiotik als Wissenschaft von Zeichen allgemein legt den Fokus auf die weitreichende Bedeutung von Zeichen in allen Aspekten des Lebens und der Kommunikation. Für ihn sind Zeichen alles, was uns umgibt. Ferdinand de Saussure hingegen definiert Semiologie, die eng mit der Semiotik verwandt ist, aber nur sprachliche Zeichen untersucht. De Saussure betrachtete Sprache als das grundlegendste Zeichensystem, in dem Wörter (Zeichen) spezifische Bedeutungen repräsentieren und miteinander kombiniert werden, um komplexe Botschaften zu bilden. Sowohl Semiotik als auch Semiologie sind in der Werbesprache sehr wichtig. Jedes Element in einer Werbung oder einem Werbekonzept wird bewusst gewählt, um eine bestimmte Botschaft zu übermitteln. Ein Bild, ein Slogan oder ein Logo repräsentieren nicht nur sich selbst, sondern vermitteln auch tiefere Botschaften. In der heutigen hoch kompetitiven Welt des Marketings ist es für Unternehmen unerlässlich, die Sprache der Zeichen und Symbole zu beherrschen, um die gewünschten Reaktionen zu erreichen. Semiotik und Semiologie untersuchen alle Elemente einer Werbung, einschließlich Text, Bilder und Symbole, um subtile Bedeutungen und emotionale Reaktionen zu erfassen. (vgl. Jurin/Kružić 2020:35)

Die Syntax beschäftigt sich mit der systematischen Untersuchung von Zeichen und ihrer Art und Weise, wie sie in einer Sprache kombiniert werden. Sie beschäftigt sich mit dem Satzbau und der Beschreibung der Satzstruktur. Sie konzentriert sich auf die Struktur und Anordnung von Wörtern, Phrasen und Sätzen innerhalb einer Sprache. Die Syntax hilft sicherzustellen, dass die Botschaft einer Werbung klar und verständlich ist. Eine korrekte und gut strukturierte Syntax ermöglicht es den Verbrauchern, die Informationen in der Anzeige leicht zu erfassen, ohne sich durch unklare oder verwirrende Formulierungen hindurchkämpfen zu müssen. Die Art und Weise, wie Wörter und Sätze in einer Werbung angeordnet sind, kann dazu beitragen, bestimmte Informationen oder Botschaften stärker zu betonen. Grammatikalisch korrekte und

gut formulierte Texte vermitteln den Eindruck von Professionalität und Seriosität. In internationalen Märkten ist die Syntax wichtig, um sicherzustellen, dass Werbebotschaften korrekt und kulturell angemessen übersetzt und angepasst werden. Eine richtige Syntax ist entscheidend, um Missverständnisse oder kulturelle Fehlritte zu vermeiden. (vgl. Jurin/Kružić 2020:103)

Die Semantik beschäftigt sich mit der Bedeutung von sprachlichen Zeichen und ihrer Beziehung zur Welt. In der Semantik geht es um die Erforschung der grundlegenden Frage, wie Worte, Ausdrücke und Symbole Bedeutung tragen und wie diese Bedeutungen mit der realen Welt in Beziehung stehen. In der Semantik wird davon ausgegangen, dass Worte und Ausdrücke nicht nur akustische oder visuelle Reize sind, sondern auch Konzepte und Vorstellungen darstellen. Diese Konzepte können sowohl konkrete Objekte als auch abstrakte Ideen und Beziehungen zwischen diesen darstellen. Ein wichtiger Aspekt der semantischen Analyse ist die Beziehung zwischen den Zeichen (Sprache) und dem Bezeichneten (der realen Welt oder konzeptuellen Vorstellungen). Diese Beziehung kann auf vielfältige Weise ausgedrückt werden, von direkten Referenzen auf konkrete Objekte bis hin zu komplexeren symbolischen Beziehungen, bei denen Worte und Symbole auf abstrakte Ideen oder Konzepte verweisen. Semantik in der Werbung befasst sich mit der Bedeutung von Wörtern und Ausdrücken sowie deren Einfluss auf die Interpretation und Wahrnehmung. Sie betrachtet, wie Wörter und Sätze in Werbekampagnen Emotionen, Assoziationen und klare Botschaften vermitteln. Die semantische Analyse hilft, Missverständnisse zu vermeiden, sprachliche Nuancen zu erkennen und kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen, um effektive und präzise Werbebotschaften zu gestalten. (vgl. Saurer 2019.:3)

Die Pragmatik analysiert die Beziehung zwischen den Zeichen, dem Bezeichneten (realen Welt oder Konzepten) und dem Bezeichner (Sprecher oder Sprache). Besonders betont wird die Bedeutung des Kontexts und situativer Faktoren bei der Verwendung von Sprache, da sie die Interpretation und Bedeutung von sprachlichen Äußerungen maßgeblich beeinflussen. Dieser Ansatz, als „*situated uses of language*“ bekannt, berücksichtigt den Kontext, die Absichten des Sprechers, die Erwartungen des Publikums und soziale Normen, um die menschliche Kommunikation besser zu verstehen. Die Pragmatik berücksichtigt den Kontext, die Absichten des Werbetreibenden und die Erwartungen der Zielgruppe, um Werbebotschaften effektiver zu gestalten. Dies umfasst höfliche Ausdrucksweisen, Sprechakte, Ironie, Metaphern und die gezielte Aufforderung zu Handlungen, um die gewünschten Reaktionen beim Publikum zu erzielen. (vgl. Saurer 2019:3)

3.1 Darstellung von Werbungen

Im Zusammenhang mit dieser Arbeit ist es auch wichtig zu erwähnen, dass die Werbung ein Text ist, der allein oder in Verbindung mit einem Bild und Ton Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung vermittelt. (vgl. Stolac/Vlastelić 2014:16)

Die Werbung hat einen Absender (Emittenten) und einen Empfänger (Rezipienten), und die Beziehung zwischen dem Emittenten, dem Empfänger und der Werbebotschaft kann durch ein modifiziertes Dreieck dargestellt werden. (vgl. Stolac/Vlastelić 2014:16-17)

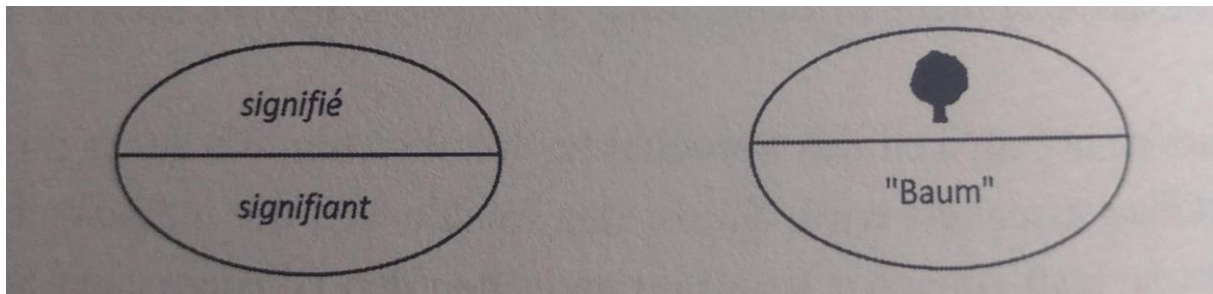


Schema 1 (Jurin/Kružić 2020:40): Semiotisches Dreieck von Ogden und Richards

Der Ausgangspunkt dieses Dreiecks ist das semiotische Dreieck von Ogden und Richards (1923). Dieses Dreieck ist ein Konzept aus der Semiotik, das die Beziehung zwischen einem Symbol, seinem Begriff und dem Ding beschreibt. Dabei steht das Symbol für das Ding und erweckt den Begriff, der sich ebenfalls auf das Ding bezieht. Um diesen Zusammenhang besser zu verdeutlichen, stellen wir ein Beispiel vor, wie sich dieser auf Werbung bezieht. In Werbungen ist Symbol das sichtbare oder wahrnehmbare Element, das verwendet wird, um auf etwas anderes hinzuweisen. In der Sprache der Werbung kann das Symbol alles sein, was visuell oder auditiv präsentiert wird, um eine Botschaft zu vermitteln. Das Symbol kann ein Bild, ein Logo, ein Slogan, eine Farbe oder sogar ein Geräusch sein. Der Begriff ist die Bedeutung, die dem Symbol zugeordnet wird. Es ist die Interpretation oder der Gedanke, den

wir mit dem Symbol verbinden. In der Werbung ist der Begriff das, was das Symbol kommunizieren soll. Es ist die Botschaft, die Emotion oder die Assoziation, die das Symbol in den Köpfen der Zielgruppe auslösen soll. Das Ding ist das tatsächliche Objekt oder die Realität, auf die das Symbol und der Begriff verweisen. In der Werbung kann das Ding ein physisches Produkt, eine Dienstleistung, ein Konzept, eine Erfahrung oder eine Idee sein. (vgl. Jurin/Kružić 2020:40)

Wenn wir jedoch die Formen der Werbung betrachten, müssen wir uns auf eine andere wichtige Form beziehen, nämlich das Zeichenmodell von Ferdinand de Saussure, das die Unterscheidung zwischen „Signifiant“ (Zeichenbild) und „Signifié“ (Bezeichnetes) hervorhebt.



Schema 2 (Jurin/Kružić 2020:30)

Signifiant bezieht sich auf den physischen Aspekt des Zeichens. Es ist das, was wir sehen, hören oder wahrnehmen, wenn wir auf ein Zeichen stoßen. Es ist der materielle Ausdruck des Zeichens. Signifié bezieht sich auf die mentale Vorstellung oder das Konzept, das mit dem Zeichen assoziiert ist. Es ist die Bedeutung, die wir einem Zeichen zuschreiben. In einer Werbung ist der Signifiant das sichtbare oder wahrnehmbare Element des Zeichens. Es umfasst visuelle, auditive oder andere sensorische Elemente, die in der Werbung präsentiert werden. Der Signifié ist die Bedeutung, die dem Signifiant zugeordnet wird. In Bezug auf Werbung ist der Signifié die Interpretation oder der Gedanke, den das Zeichen in den Köpfen der Betrachter auslöst. In Werbungen wird die Verbindung zwischen Signifiant und Signifié genutzt, um bestimmte Botschaften, Emotionen und Assoziationen zu erzeugen. Die Kreatoren von Werbungen verwenden visuelle, auditive und textliche Elemente als Signifiants, um spezifische Signifiés zu vermitteln. Sie versuchen, diese Beziehung gezielt zu gestalten, um die gewünschten Reaktionen und Eindrücke bei der Zielgruppe hervorzurufen. In der Werbung geht es oft darum, eine starke Verbindung zwischen Signifiant und Signifié herzustellen, um die Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken und eine bestimmte Botschaft zu vermitteln. (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2014:18)

3.1.1 Zeichen in Werbung

Ferdinand de Saussure hat als erster die Struktur des sprachlichen Zeichens verdeutlicht, die im vorherigen Kapitel erklärt wurde. Diese Struktur hat sich jedoch weiterentwickelt, und mittlerweile gibt es Zeichenklassen. Es gibt drei Klassen von Zeichen, die jeweils verwendet werden können, um eine Verbindung zu einem Objekt herzustellen. Ikonische Zeichen oder Ikonen sind nicht-abstrakte Zeichen, die das Objekt darstellen, indem sie auf eine Ähnlichkeit des Erscheinungsbilds zurückgreifen. Ein Beispiel hierfür sind Fotos, Zeichnungen oder andere grafische Bilder, die als Zeichen für ein Objekt dienen. Indexzeichen oder Indizes beziehen sich auf ein Objekt oder Ereignis aufgrund einer Verbindung oder zufälligen Beziehung zu dem Objekt. Symbolische Zeichen oder Symbole beziehen sich auf ein Objekt aufgrund einer Vereinbarung oder Konvention. Werbung kann ikonische, indexikalische und symbolische Zeichen für das beworbene Produkt oder die beworbene Marke enthalten. Wenn das Produkt auf einem Bild abgebildet ist, enthält die Anzeige ein ikonisches Zeichen. Es enthält Indexzeichen, wenn daraus Rückschlüsse auf die Produkteigenschaften gezogen werden können. Es handelt sich um ein symbolisches Zeichen, wenn das Logo oder der Markenname abgebildet oder erwähnt werden. (vgl. Jurin/Kružić 2020:36-37)

3.1.2 Mittel-Zweck-Kette

Eine Mittel-Zweck-Kette erfasst die Bedeutungsstruktur einer Marke, einschließlich des Markenzeichens, der Produktattribute, Vorteile und Werte. Die Funktionen und Bedeutung eines Produkts können in einer Mittel-Zweck-Kette oder Leiter dargestellt werden. Dies wird als Bedeutungsstruktur bezeichnet. Die Mittel-Zweck-Kette beginnt mit einem Markenzeichen – der charakteristischen Verpackung, dem Logo und anderen Merkmalen der Marke. Kunden erkennen die Marke im Laden am Markenzeichen. Das Markenzeichen steht für eine Reihe von Produkteigenschaften wie Qualität und Status. Marken sind für Produzenten wichtig, weil sie auf diese Marken angewiesen sind. Wir sprechen von einer Mittel-Zweck-Kette, weil Produkteigenschaften zu Konsequenzen (Vorteilen oder Nutzen) führen und diese Konsequenzen zur Verwirklichung von Werten führen. Die Merkmale sind Mittel zum Zweck, nämlich die Folgen oder Vorteile. Die Konsequenzen sind wiederum Mittel zur Verwirklichung von Werten. Verbraucher haben Werte. Produkteigenschaften und Verbraucherwerte sind durch die Konsequenzen miteinander verbunden. Beispielsweise ist ein Auto mit Benzineinspritzung (Attribut), das weniger Benzin verbraucht (funktionelle Konsequenz), besonders wichtig für umweltbewusste oder sparsame Kunden (Werte). Verbraucher kaufen Produkte und Dienstleistungen, um in gewisser Weise positive

Konsequenzen und Vorteile für sich selbst zu erzielen. Bei einem Verkaufsgespräch wird ein Verkäufer gegenüber dem Kunden die Vorteile hervorheben, die die Verwendung des Produkts mit sich bringt. Der Nutzen, die Produktvorteile und die Funktionen sind in der Regel Ausgangspunkt der Produktpositionierung und Kommunikation mit der Zielgruppe. In einer Werbung kann der Nutzen für den Verbraucher durch die Produkteigenschaften aufgezeigt oder suggeriert werden. Oder der Verbraucher wird mit Werten angesprochen und ihm wird aufgezeigt, wie der Nutzen zur Verwirklichung dieser Werte führt. Mit anderen Worten: Je mehr positive Wörter in der Werbung enthalten sind, desto besser wird das Produkt aussehen. (vgl. Antonides/Fred van Raaij 2002:140-142)

3.1.3 Bild und Text in Werbungen

Jede Werbung hat ein eigenes Bild oder einen eigenen Text oder beides. In Werbungen gibt es drei verschiedene Bildelemente. KEY-VISUAL repräsentiert das tatsächliche Bild des Produkts, CATCH-VISUAL repräsentiert die visuelle Umgebung, in die das Produkt eingebettet ist und FOCUS-VISUAL repräsentiert einzelne, kleinere Bildelemente, die ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des Produkts hervorheben und es neu visualisieren. (vgl. Janich 2010:77)

Neben Bildern gibt es auch verschiedene modale Formen der Sprachkodedarstellung. Modale Formen der Darstellung von Sprachcodes sind gesprochener Text (*Off-Sequenz* und *On-Sequenz*), *Off-Sequenz* bedeutet, dass die Stimme im Hintergrund der Werbung erscheint, *On-Sequenz* bedeutet, dass die Protagonisten in der Werbung den Text direkt sprechen oder singen. Zusätzlich zu diesen Methoden kann der Text in der Werbung einfach geschrieben oder nur gesungen werden (Jingle, Werbelied). (vgl. Janich 2010:86-87)

3.2 Werbewirksamkeit und Manipulationssprache

In der Werbesprache spielt die Manipulation durch Sprache eine wichtige Rolle. Werbungen haben bewusst und gezielt Einfluss auf Menschen, sei es freiwillig oder unfreiwillig, unabhängig von der Perspektive. Die Werbewirksamkeit beruht auf folgenden Kriterien: Ellipsen (Auslassungen, z.B. (ich) danke), Fachwörtern (Vertrauen beim Laien), Fremdwörtern, Bildern, indirekten Anredeformen und positiv besetzten Wörtern. All dies trägt zu einem unbewussten Einfluss auf eine Person bei. Abgesehen davon, dass man durch die Werbung oft manipuliert wird, „lügen“ sie auch oft und beschönigen die Wahrheit. In der Werbung kommen häufig zwei Bedeutungen vor, die in der Sprachwissenschaft Denotation und Konnotation genannt werden. Mit Denotation wird genau das bezeichnet, was mit Wörtern gemeint und benannt ist und Konnotation ist die Nebenbedeutung oder die

assoziative Bedeutung. Die Werbesprache konzentriert sich naturgemäß hauptsächlich auf die konnotative Bedeutung. (vgl. Jurin/Kružić 2020:27)

3.3 Textlinguistik und Werbungen

Die Textlinguistik ist ein sprachwissenschaftlicher Forschungsbereich, der einen Text, sei er gesprochen oder geschrieben, als eine Grundeinheit menschlicher Kommunikation betrachtet. Die Aufgabe der Textlinguistik ist, die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Textkonstitution systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären. Die Teildisziplinen der Textlinguistik sind die Textgrammatik, die sich mit grammatikalischen Regeln beschäftigt, Textsemantik, die sich mit den semantischen Beziehungen und Bedeutung beschäftigt, und Textpragmatik, die sich mit bestimmten kommunikativen Situationen beschäftigt. Man kann die Textlinguistik in zwei Phasen teilen, in die strukturalistische oder syntaktisch-semantische Phase und die kommunikationsorientierte Phase. Entsprechend dieser beiden Phasen erfolgt die Analyse von Werbungen im empirischen Teil dieser Arbeit. (vgl. Jurin/Kružić 2020:153)

3.3.1 Gesprochene und geschriebene Sprache in Werbungen

Sprechen, Hören, Lesen und Schreiben stellen verschiedene Kommunikationsformen dar. Alle diese Formen sind jedoch für die Werbesprache äußerst wichtig, da in der Werbesprache alle diese Formen verwendet werden. Die mündliche Kommunikation wird natürlich erlernt, während die schriftliche Kommunikation eine entwickelte Technik ist. In der Werbesprache werden beide Formen jedoch erlernt und gut ausgespielt. Jedes Bild, jeder Ton, jeder geschriebene Buchstabe hat eine bestimmte Funktion und ist sehr gut durchdacht. Wie man erreicht, dass das Produkt verkauft wird, ob es gesungen, geschrieben oder gesprochen wird, wer in die Werbung einbezogen wird, all das beachtet die Sprache der Werbung. (vgl. Jurin/Kružić 2020:83)

3.3.2 Prototypensemantik

Die Prototypensemantik klassifiziert alles in Kategorien, basierend darauf, dass die Bedeutung durch die Position in einer Kategorie bestimmt wird. Prototypen sind die zentralen Vertreter einer Kategorie. Diese Kategorisierung hat keine klaren Grenzen, sie hängt von Person zu Person ab, aber sie existiert. Auf die gleiche Weise können wir Werbungen in Kategorien einteilen. Es gibt verschiedene Arten von Werbung für Lebensmittel, Technik, Getränke, Medikamente, Fernsehprogramme usw. Dabei handelt es sich um große Kategorien, in die wir Menschen die Werbung einordnen. Natürlich gibt es gewisse Grenzen dafür, was jemand für welchen Bereich als typisch ansieht, genau wie in der Prototypentheorie. Daher

konzentriert sich diese Arbeit auf Werbung, die zum Technologiebereich gehört. (vgl. Jurin/Kružić 2020:143)

3.4 Textkriterien

Jede Werbung ist ein Text und sollte daher auch als solcher behandelt werden. Es gibt Kriterien für die Textualität, die auch bei der empirischen Analyse dieser Arbeit berücksichtigt werden. Diese Kriterien sind Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität, Intertextualität, Effektivität, Diskursivität und Kulturalität.

3.5 Thema und Textsortenanalyse

Heutzutage bezieht sich das Thema nicht nur auf den kommunikativen Hauptgegenstand eines Textes, sondern auch auf Grund- oder Leitgedanken eines Textes. Ein Text kann mehrere Themen enthalten, er kann Haupt- und Nebenthemen haben. Das Thema und das Schema, die wir zuvor erwähnt haben, sind eng miteinander verbunden, und das Thema bestimmt das Schema. Jede Werbung hat ein bestimmtes Thema und Nebenthema, was wir später in den Beispielen der empirischen Analyse sehen werden. (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2014:53-58)

Texte können auf drei Ebenen untersucht werden. Diese drei Ebenen sind die kommunikationspragmatische, die thematische und die sprachlich stilistische Ebene. Wichtige Merkmale der Textsortenanalyse sind der interaktiv-situative Kontext, die Funktion, der Inhalt oder das Thema, die Makrostruktur und die Mikrostruktur. Der interaktiv-situative Kontext umfasst allgemeine Informationen, die auf einen Blick abgerufen werden können, wie z. B. Ort, Zeit, Kommunikationsmedium, wer der Emittent oder der Rezipient ist. Die Funktion umfasst textuelle und kontextuelle Indikatoren, wie die Art der Themen, Grafik und der umgangssprachlichen Mittel. Die Struktur bezeichnet ein Kompositionsschema. Der Titel signalisiert den Inhalt oder das Thema, und wenn dies nicht der Fall ist, erschließt der Leser das Thema aus seinem eigenen Wissen. Die Makrostruktur bezieht sich auf die umfassende Bedeutungsstruktur eines Textes, während die Mikrostruktur die detaillierte grammatikalische, semantische und pragmatische Struktur eines Textes betrifft. (vgl. Jurin/Kružić 2020:169-173)

4 Werbung und Übersetzen

Die Welt ist groß, sie besteht aus vielen Sprachen und vielen Kulturen, also auch aus vielen Werbungen, die übersetzt werden müssen. Die Werbesprache und die Übersetzung von Werbungen hängen eng zusammen und es sind viele Entscheidungen und Überlegungen notwendig, um herauszufinden, wie die Werbung am effektivsten übersetzt werden kann. Werbung hat ihre ganz eigenen Bedeutungssysteme entwickelt. Diese gelten keineswegs grenzüberschreitend, sondern sind häufig kulturell definiert und variieren häufig von Land zu Land. Dies deutet auf einen Unterschied in der Art und Weise hin, wie Werbung zusammengestellt und gelesen wird, also auf einen Unterschied in den Werbekodes. Es deutet auch darauf hin, dass dort, wo eine andere Sprache gesprochen wird, wahrscheinlich auch andere symbolische Bezüge vorhanden sind, darunter Mythen, Geschichte, Humor und Kunst. Kultur ist der Kitt, der Gruppen zusammenhält. Ohne kulturelle Muster und organisierte Systeme bedeutender Symbole hätten die Menschen Schwierigkeiten, zusammenzuleben. Aus diesem Grund ist die unten erwähnte Skopos Theorie bei der Übersetzung von Werbungen äußerst wichtig. Nicht nur die Ansprache und Motive in der Werbung sind unterschiedlich, es gibt auch unterschiedliche Kommunikationsstile, die sich in den Werbestilen widerspiegeln. Die stärkste Unterscheidung besteht zwischen direkter und indirekter Kommunikation. Beispielsweise werden in nichtkollektivistischen Kulturen, in denen indirekte Kommunikation vorherrscht, mehr Metaphern verwendet als in individualistischen Kulturen. Metaphern einer Kultur werden in anderen Kulturen nicht unbedingt verstanden. Werbung besteht aus Konzepten, Ideen, Texten und Bildern. Ein Konzept oder eine Idee, die für eine Kultur relevant ist, ist nicht unbedingt auch für eine andere relevant. In manchen Kulturen wird eine Idee hauptsächlich durch Bilder ausgedrückt, in anderen durch Worte. Wenn Werbung überhaupt übersetzt wird, sollte der Übersetzer eng mit dem Team für Grafikdesign zusammenarbeiten und nicht nur übersetzen, sondern sich auch über kulturspezifische Aspekte beider Sprachen beraten. (vgl. Mooij 2004: 179-198)

4.1 Skopos Theorie

Die Skopos Theorie ist eine von Hans J. Vermeer entwickelte translationswissenschaftliche Theorie, die den Zweck hat, die Übersetzung in den Mittelpunkt zu stellen. Die Grundidee der Skopos Theorie ist, dass jede Übersetzung von der Situation, dem Kontext, den Bedürfnissen und der Zielgruppe abhängt. Es ist nicht nur wichtig, den Text so originalgetreu wie möglich zu übersetzen, sondern es ist auch wichtig, die gesamte Botschaft zu vermitteln, die der Text vermittelt. Und um die Botschaft möglichst originalgetreu und klar zu vermitteln, muss man

natürlich auf den Kontext, den Zweck und die Zielbotschaft achten. Diese Theorie ermutigt den Übersetzer, kreative Entscheidungen zu treffen, um den bestmöglichen Kommunikationseffekt im Zielkulturraum zu erzielen. Dies kann bedeuten, dass der Übersetzer den Text in gewisser Weise anpasst, um kulturelle, sprachliche oder pragmatische Unterschiede zu berücksichtigen. Die Skopos Theorie betont die Wichtigkeit der Zielgruppe, des Kommunikationszwecks und des kulturellen Kontexts bei der Übersetzung. Die Skopos Theorie ist für die Übersetzung von Werbungen äußerst wichtig, da Werbungen an den Markt angepasst werden müssen. Dazu muss der Übersetzer den besten alternativen Ersatz für den Text finden, der in der Originalanzeige erscheint. (vgl. Trisnawati 2014:245-255)

4.2 Werbekonzeptmodell

Das Werbekonzeptmodell von Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2005:632) stellt ein Rahmenwerk für die Entwicklung und Umsetzung von Werbemaßnahmen dar. Es bietet eine Struktur, um verschiedene Aspekte der Werbung zu berücksichtigen und sie in einem systematischen Ansatz zu integrieren. Dieses Konzept wird in den Analysen dieser Masterarbeit verwendet, daher ist es sehr wichtig, es zu erwähnen. In der Analyse werden verschiedene Aspekte betrachtet, darunter, wer spricht (das Unternehmen oder die Person), was gesagt wird (die Kommunikationsbotschaft), unter welchen Bedingungen dies geschieht, wie die Umwelt- und Wettbewerbssituation aussieht, über welche Kanäle und mithilfe welcher Kommunikationsinstrumente die Kommunikation erfolgt, auf welche Art und Weise die Kommunikationsbotschaft gestaltet ist, an wen sie gerichtet ist (die Zielgruppe), mit welcher Wirkung, und welcher Kommunikationserfolg erzielt wird. Dieses Modell wird in den folgenden empirischen Analysen verwendet, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Erstellung und Übersetzung von Werbungen zu ermitteln. (vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2005:632)

4.3 Äquivalenttypologie

Als Übersetzer können wir entscheiden, welches Äquivalent wir bei der Übersetzung verwenden, daher gibt es verschiedene Arten von Äquivalent, die verwendet werden können. Werner Koller unterscheidet fünf Arten der Äquivalenz, denotative Äquivalenz, konnotative Äquivalenz, textnormative Äquivalenz, pragmatische Äquivalenz und formal-ästhetische Äquivalenz. Eine denotative Äquivalenz liegt vor, wenn das ausgangs- und das zielsprachliche Element denselben Sachverhalt treffen, d. h. in dieser Äquivalenz und dieser Art der Übersetzung ist der Lexik das Wichtigste. Die konnotative Äquivalenz betrachtet soziolinguistische, sprachhistorische und stilistische Phänomene. Im Rahmen der

textnormativen Äquivalenz liegt der Fokus auf der Beschreibung und dem Zusammenhang von Sprachverwendungsmustern als zentrale Aufgaben. Die pragmatische Äquivalenz stellt den Empfänger in den Mittelpunkt. Sie passt den Text an denjenigen an, für den er übersetzt werden soll. Sie ist auch das Wichtigste für die Übersetzung von Werbungen. Die formal-ästhetische Äquivalenz ist eine Äquivalenz, bei der der Text vollständig verändert und angepasst wird, sodass die Zielkultur ihn verstehen kann. Das beste Beispiel für eine solche Gleichwertigkeit sind Witze und Sprichwörter, die nie wörtlich übersetzt werden. Da dies häufig in Werbung zu finden ist, ist diese Äquivalenz auch für diese Arbeit äußerst wichtig. (vgl. Prunč 2002:64-80)

5 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung umfasst vielfältige Formen technischer Werbung, die in verschiedenen Medien präsentiert werden. Zu Beginn der empirischen Untersuchung wird eine Hypothese aufgestellt, daraufhin erfolgt die Untersuchung selbst, und am Ende wird eine Schlussfolgerung darüber gezogen, ob die Hypothese sich als korrekt erwiesen hat. Es werden drei Analysen durchgeführt, die sich auf den Ziertext und die Übersetzung von Werbungen beziehen. Das größte Augenmerk wird auf die Sprache der Werbung gelegt, die, wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegt, aus verschiedenen Elementen besteht.

5.1 Hypothese

Die meisten Werbungen werden kulturell angemessen sein. Bei der Übersetzung wird versucht, die Werbung und deren Inhalt so authentisch wie möglich wiederzugeben. Neben der Kultur werden auch Werbungen an die Zielgruppe angepasst. Da es sich um technische Werbungen handelt, werden die Werbungen und Übersetzungen viele Fachwörter enthalten. Es wird viele Bilder und Produktbeschreibungen geben.

5.2 Analyse

Zum Text der Werbung und ihrer Übersetzung werden drei Analysen durchgeführt. Diese Analysen beziehen sich nicht nur auf den eigentlichen Text, sondern auch auf die in der Werbung gezeigten Videos und Bilder.

Die erste Analyse ist eine Analyse von Meffert, Burmann und Kirchgeorg. Die Werbung wird auf folgende Weise analysiert: wer (Unternehmen), sagt was (Kommunikationsbotschaft), unter welche Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation), über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente), auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft), zu wem (Zielgruppe). (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2005:632)

Warum ist diese Analyse für uns wichtig? Mit der Antwort auf die Frage, welches Unternehmen die Werbung erstellt hat, erhalten wir einen Einblick, für welche Kultur diese Werbung kreiert wurde. Mit dem Namen des Unternehmens erhalten wir auch einen Einblick in die Tätigkeit des Unternehmens. Daraus können wir schließen, dass die Kultur und das Produkt an die Übersetzung angepasst sind. Durch die Kommunikationsbotschaft erklären wir das Thema und vergleichen, wie das Thema an die Übersetzung angepasst wird. Die Kommunikationsinstrumente verraten uns, für welche Zielgruppe die Werbung erstellt wurde.

Die Art und Weise, wie die Botschaft präsentiert wird, ist entscheidend für die Wirkung der Werbekampagne. Die Festlegung der Zielgruppe ist wichtig, um zu wissen, an wen bestimmte beworbene Produkte verkauft werden. Und am Ende kommt es vor allem darauf an, den Erfolg der Werbung anhand von Verkaufszahlen, Bekanntheitsgrad, Kundenreaktionen und andere Indikatoren zu messen.

Die zweite Analyse konzentriert sich stärker auf den Originaltext und den übersetzten Text, stellt den Text aber auch in den Kontext und bestimmt sein Thema, analysiert Funktion, Lexik und Grammatik. Dabei werden die folgenden Fakten berücksichtigt: interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur und Mikrostruktur. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

Der interaktiv-situative Kontext konzentriert sich auf die Umgebung, in der der Text produziert und empfangen wird. Die Funktion der Werbung besteht in den meisten Fällen darin, zu verkaufen und zu werben. Daher wird untersucht, wie erfolgreich diese Funktion erfüllt wurde. Berücksichtigt werden auch der Inhalt und das Thema der Botschaft sowie die Art und Weise, wie die Werbebotschaft vermittelt wurde. Anhand der Makrostruktur sehen wir, wie die Werbung aufgebaut ist, da jede Anzeige ihre eigene Struktur hat. Und das letzte wichtige Element ist die Mikrostruktur, in der der gesamte Text detailliert auf lexikalischer und grammatikalischer Ebene verarbeitet wird. Die modalen Formen der Darstellung des Sprachkodes werden analysiert und anschließend alle Details, die in der Darstellung erscheinen. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

Am Ende jeder Werbung erscheint der Name der Marke, der auch in die Struktur der Werbung fällt, sodass in dieser Analyse auch erwähnt wird, um welche Art von Marke es sich handelt. Jede Werbung hat ihre eigene Marke, die mit einem Zeichen gekennzeichnet ist. In dieser Analyse werden auch Markenzeichen analysiert. Es gibt vier Möglichkeiten, wie Marken in der Werbung dargestellt werden können. Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken und Kombinationsformen. Bildmarken sind Marken, die hauptsächlich aus einem visuellen Element bestehen, Wortmarken sind Marken, die aus einem schriftlichen Element bestehen, Buchstabenmarken sind Marken, die aus einem buchstäblichen Element bestehen und Kombinationsformen sind Marken, die sowohl Bild- als auch Wortelemente kombinieren. (vgl. Janich 2010:21)

Die dritte Analyse konzentriert sich auf die Übersetzung und alle Änderungen, die bei der Übersetzung ins Kroatische vorgenommen wurden. Diese Analyse konzentriert sich auf

das Bild und betrachtet, wie das Bild in die Werbung integriert wird. Laut Nina Janich (2010:77) gibt es drei Bildkonzepte: *Key-Visual*, *Catch-Visual*, *Focus-Visual*. *Key-Visual* stellt das reale Bild des Produkts dar. *Catch-Visual* stellt die visuelle Umgebung dar, in die das Produkt eingebettet ist. *Focus-Visual* sind einzelne, kleinere Bildelemente, die ein wichtiges Element oder Merkmal eines Produkts hervorheben und zur Verdeutlichung erneut visualisieren. Neben der Anpassung des Bildes wird auch analysiert, wie der Text angepasst wird. Der Text kann direkt in der Werbung erscheinen, was *On-Sequenz* genannt wird, er kann irgendwo im Hintergrund erscheinen, was *Off-Sequenz* genannt wird oder er kann einfach geschrieben werden. (vgl. Janich 2010:77).

5.3 WERBUNGANALYSE (DEUTSCH-KROATISCH)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=Me97NZqxBa0	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=O2ptHFxToAg
<p>Grünzeug, Wasserdampf /nur Text/ Dampfgaren/Bewahrt Vitamine Like a Bosch</p> <p>So gesund, ohne Kampf Like a Bosch</p> <p>Fix gemixt, vakuumiert /nur Text/ ErgoMixx Vacuum/Hält Lebensmittel länger frisch Like a Bosch</p> <p>Lange frisch, garantiert! Like a Bosch</p> <p>Schlauer Herd, Kochtalent. /nur Text/ PerfectFry/Mit idealer Temperatur Braten Like a Bosch</p> <p>Fisch und Fleisch, nichts verbrennt. Like a Bosch</p> <p>Kräuterbeet, nachts und tags /nur Text/ SmartGrow/Der Indoor-Garten Like a Bosch</p> <p>Immergrün, Hase mag's Like a Bosch</p> <p>Kleiner Mann, trinkt es aus. Like a Bosch</p> <p>Fläschchen rein, Keime raus /nur Text/ HygienePlus/Hygienisch spülen Like a Bosch</p> <p>Fauler Hund, gib' mal her. Like a Bosch</p> <p>Hygienisch rein: Gar nicht schwer. /nur Text/ AllergiePlus/Hygienisch waschen</p>	<p>Malom povrću je sparno /nur Text/ Kuhanje na pari/zadržava vitamine Like a Bosch</p> <p>Parno zdravo je zastvarno Like a Bosch</p> <p>U vakuumu mixam bez beda /nur Text/ ErgoMixx s funkcijom vakuumiranja/dulje održava hranu svježom Like a Bosch</p> <p>Deda ljubomorna gljeda Like a Bosch</p> <p>Meso, ribu pržim sorkač Like a Bosch</p> <p>Nema šanse da izgorkač /nur Text/ PerfectFry/Prženje na pravoj temperaturi U kući zelenjava raste /nur Text/ Smartgrow/Uzgoj kroz cijelu godinu Like a Bosch</p> <p>Kaže zeko, svaka čast ee Like a Bosch</p> <p>Puca tricu mali Ivica Like a Bosch</p> <p>Ne čisti tata već mašinic /nur Text/ HygienePlus/Higijensko pranje posuđa Pas prljav ko hijena Like a Bosch</p> <p>Pere, dere higijena /nur Text/ AllergyPlus/Higijensko pranje</p>

Like a Bosch Schmutz hier, Staub da Like a Bosch Volle Kraft, Superstar /nur Text/ Unlimited/Sauber auf allen Ebenen Like a Bosch Lebe Gesund #likeaBosch Mit vielen Lösungen für ein gesundes Leben. Technik für Leben LikeABosch.de	rublja Like a Bosch Turbo čisti, pitaj starog Like a Bosch Brže od puzavca malog /nur Text/ Unlimited/Čisti na svim razinama Živi zdravo uz brojna rješenja za zdrav način života BOSCH – Tehnologija za život www.bosch-home.com/hr/
---	--

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung:

Der Werbespot wird von einem deutschen Unternehmen namens Bosch erstellt. Bosch ist vor allem dafür bekannt, dass es hauptsächlich Haushaltsgeräte verkauft. Bosch vermittelt die Botschaft, dass es ein vielfältiges Angebot an Haushaltsgeräten anbietet, die einen gesunden Lebensstil fördern. Die Werbung zeigt kurze Szenen, in denen Menschen verschiedene Bosch-Produkte nutzen, um einen gesunden Lebensstil zu unterstützen. Dieser Werbespot erscheint im Fernsehen, auf YouTube und auf Bosch-Webseiten. Die Szenen im Werbespot werden positiv und lebendig dargestellt, und im gesamten Werbespot wird Rap eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erregen. Die Werbung ist hauptsächlich auf Familien fokussiert, die Interesse an einem gesunden Lebensstil haben und Haushaltsprodukte haben möchten, die sie dabei unterstützen können. All dies geschieht mit dem Ziel, Familien dazu zu motivieren, möglichst viele Bosch-Produkte zu kaufen. Die humorvollen Elemente, der gesungene Text und die positive Darstellung des Familienlebens tragen ebenfalls zur emotionalen Bindung bei und helfen, das Interesse sowie die Kaufbereitschaft potenzieller Kunden zu steigern. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

- b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur:

Die Werbung präsentiert verschiedene Haushaltsgeräte, die dazu dienen, einen gesunden Lebensstil zu fördern. Die Werbung zielt darauf ab, die Vielfalt der verfügbaren Lösungen zu zeigen, die von Bosch angeboten werden, um den Alltag gesünder und angenehmer zu gestalten. Der Werbespot zeigt verschiedene Familienmitglieder, die Bosch-Produkte auf unterschiedliche Weise nutzen, während eine männliche Stimme in einem humorvollen Reim beschreibt, was auf den Bildern passiert. Der Text unter jeder Szene beschreibt die Produkte

und listet ihre Namen auf. Die Aufgabe der Werbung besteht darin, verschiedene Bosch-Produkte in ihrer natürlichen Umgebung zu zeigen, wie sie zu einem gesunden Lebensstil beitragen. Durch die Werbung für einen gesunden Lebensstil inmitten von Bosch-Produkten versucht Bosch auf sehr witzige Weise, durch Reime und Humor ihre Produkte zu verkaufen und über sie zu informieren. Das Hauptthema ist „Gesund leben #LikeABosch“. Das heißt, mit Hilfe von Bosch-Produkten wie ein Boss gesund, zufrieden und zielstrebig zu leben. Die Werbung ist in Abschnitte unterteilt, in denen verschiedene Produkte von Bosch vorgestellt werden. Jeder Abschnitt konzentriert sich auf eine bestimmte Funktion oder ein bestimmtes Produkt und zeigt kurze Szenen, wie Menschen die Produkte im Alltag nutzen. Die Szenen sind humorvoll und ansprechend gestaltet, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Die Werbung besteht aus kurzen, prägnanten, gesungenen Sätzen, die die Funktionen und Vorteile der Produkte beschreiben, und da sie in die jeweiligen Abschnitte unterteilt ist, beginnt jeder Abschnitt mit einem von einer männlichen Stimme gesungenen Satz. Im Hintergrund ist eine Szene zu sehen, begleitet von einer Beschreibung und dem Namen des beworbenen Produkts. Der erste Satz des Abschnittes ist immer „LikeABosch“, was neuerdings zum Motto von Bosch geworden ist und in der Werbung für alle Bosch-Produkte vorkommt. Es handelt sich um einen anglierten Satz „LikeABosch“. Dieser Satz stammt vom englischen Ausdruck *like a boss*, was bedeutet, etwas mit Exzellenz und Autorität auszuführen. Dies lässt darauf schließen, dass Bosch-Produkte perfekt und elegant sind. Die Struktur des Werbespots ist rhythmisch und wiederholend, was dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit des Zuschauers beizubehalten und die Botschaft leichter merkbar zu machen. Der Werbespot enthält viele Reime sowie zufällig eingesetzte Substantive, Imperative und Infinitive. All dies zieht Aufmerksamkeit auf sich und weckt ein breiteres Interesse. Am Ende der Werbespot erscheint der Markenname. Die Marke von Bosch ist eine Kombinationsmarke, sie besteht aus einem Symbol und einem geschriebenen Markennamen sowie dem geschriebenen Firmenslogan unter dem Markennamen. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Der gesungene Text erscheint im Hintergrund (Off-Sequenz) während die Szenen abgespielt werden und gleichzeitig die Namen und Beschreibungen der Produkte angezeigt werden. Der Text wird von einer männlichen Person gesungen. Im Werbespot erscheinen Imperative und Infinitive, wie, „Lange frisch, garantiert!“ und „Kleiner Mann, trinkt es aus“. Wenn es sich

nicht um Infinitive oder Imperative handelt, sind es nur Substantive wie „Grünzeug, Wasserdampf“. Der ikonische Satz „LikeABosch“ wird vor jedem Abschnitt wiederholt, was die Funktion hat, zu faszinieren und Bosch-Produkte zu präsentieren. In jeder Szene werden der Name und eine kurze, wohlklingende Beschreibung des Produkts angezeigt. Das wichtigste Element ist jedoch der Reim, der einen gewissen Anziehungseffekt und ein gewisses Interesse erzeugt und die Zuschauer dazu bringt, innezuhalten und sich die Werbung anzusehen. Am Ende des Werbespots erscheinen der Markenname, der Firmenslogan und der Name der deutschen Bosch-Website. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Das Video ist im kroatischen und deutschen Werbespot identisch. Der geschriebene Text in dem Werbespot wird direkt übersetzt. Der Rest des Textes wird wie im deutschen Werbespot von einer männlichen Stimme im Hintergrund gesungen (Off-Sequenz), während Szenen aus dem Leben abgespielt werden und gleichzeitig die Namen und Beschreibungen der Produkte angezeigt werden. Der Satz, der in letzter Zeit berühmt geworden ist, wird sowohl in der deutschen als auch in der kroatischen Werbung wiederholt. Es handelt sich um einen anglisierten Satz „LikeABosch“, der vom englischen Ausdruck *like a boss* stammt. Dieser Satz kommt in dieser anglisierten Form in beiden Sprachen vor. Der Liedtext auf Kroatisch wurde an das Video angepasst. Was im Bild gezeigt wird, wird im Gedicht durch Reim dargestellt. Der Slogan dieses Videos „Lebe Gesund“ ist direkt übersetzt als „živi zdravo“. Der gesungene Text wurde an die kroatische Sprache angepasst und es wurden kroatische Reime erstellt. Um einen Reim in der kroatischen Sprache zu erreichen, werden Gleichnisse wie „sparno/parno“, Verkleinerungsformen wie „gljeda“, Onomatopoesie wie „ee“, Umgangssprache „starog“ und Anglizismen wie „mixam“ und neugebildete Wörter wie „sorkač, izgorkač“ verwendet. Am Ende des Werbespots erscheinen, genau wie im deutschen Video, der Markenname, der Slogan und der Link zur kroatischen Bosch-Seite. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=EUAD9fsmc_0	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=9VMhp7WP0sQ
<p>/nur Text/ Lebe fantastisch like a Bosch Moch genau Like a Bosch Volle Pow Like a Bosch Voller zwack, klack, klack Like a Bosch Lebe Fantastisch Like a Bosch Mit der Power das Kabellose unlimited von Bosch /nur Text/ Kabellose Power Maximale Flexibilität /Testsieger naljepnica/ Techniks für Leben BOSH logo Nur Text- Mit dem neune unlimited kann man jetzt noch genauer saugen, weil die Verschmutzung dank LED-Düse besser sichtbar ist. Die gezeigte Ausstattung variiert je nach Modell. Das Video wurde in einem Studio gedreht. Die Stunts wurden mit entsprechender Sicherung ausgeführt. Von einer Nachahmung wird dringend abgeraten. Die geltenden Gesetze sowie die Sicherheits- und Warnhinweise sind stets zu beachten. likeabosch.com</p>	<p>Kad je teško nema beda /nur Text/ Flex Tube/Čisti ispod niskog namještaja Like a Bosch Frend čisti sve od reda Like a Bosch Šema bezbroj stroj je bomba /nur Text/ Quick Stand/Četka i cijev same stoje Jak i spretan, super komba Like a Bosch Sve bez ruku samo noga /nur Text/ Nozzle Foot Release/Odvajanje četke bez saginjanja Like a Bosch Skidaš četku frenda svoga Like a Bosch /govor/ Čisti fleksibilno, like a Bosch Novi unlimited 7 /nur Text/ Za maksimalnu snagu i neograničenu fleksibilnost. Moćan i fleksibilan Iz Boscha /Text/ Tehnologija za život BOSCH Tehnologija za život</p>

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Dieser Werbespot stammt ebenfalls von der deutschen Firma Bosch, die für die Herstellung und den Verkauf von Haushaltsgeräten bekannt ist. Die Werbung bewirbt einen Staubsauger, der den Lebensstil und die Hausarbeit erleichtert. Sie zeigt kurze Szenen, in denen verschiedene Teile des Staubsaugers verwendet werden, um alle seine Funktionen zu zeigen. Dieser Werbespot erscheint im Fernsehen, auf YouTube und auf Bosch-Webseiten. Visuelle Elemente wie schnelle Abschnitte, Musik und der Slogan „Like a Bosch“ werden verwendet, um Energie, Dynamik und Qualität des Produkts zu vermitteln. Es werden verschiedene Szenen gezeigt, in denen Menschen das Produkt verwenden, um Sauberkeit und Ordnung in

verschiedenen Situationen zu demonstrieren. Zusätzlich zu diesen Szenen gibt es auch kurze Textelemente, die die Produkteigenschaften und Vorteile hervorheben. Die Werbung richtet sich an ältere Menschen, die zusammenleben, oder an zusammenlebende Familien. Die visuellen Elemente und betonten Eigenschaften sollen zeigen, dass dieses Produkt einen positiven Einfluss auf die Sauberkeit und den Komfort des Zusammenlebens haben kann. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Der Werbespot stellt den neuen Staubsauger Unlimited 7 vor, der über verschiedene Funktionen verfügt und in verschiedene Teile zerlegt werden kann. Das Video ist in Abschnitte unterteilt, und jeder Abschnitt zeigt, wie dieser spezielle Staubsauger verschiedene Oberflächen im Haushalt reinigt. Die Hauptfunktion dieser Werbung besteht darin, das Produkt „Unlimited“ von Bosch zu bewerben und das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Die Werbung soll die Marke Bosch als Anbieter von qualitativ hochwertigen, innovativen Haushaltsprodukten stärken und gleichzeitig die Vorteile des beworbenen Produkts hervorheben. Das Hauptthema der Werbung ist die Präsentation eines kabellosen Staubsaugersystems von Bosch. Es betont die Leistungsstärke, Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit des Produkts. Es konzentriert sich auf die Verbesserung der Sauberkeit im Haushalt und den Komfort für die Verbraucher. Die Werbung ist sehr schnell und in Abschnitte unterteilt. Sie beginnt mit schnellen Abschnitten von Menschen, die verschiedene Aktivitäten ausführen, die mit Sauberkeit und Ordnung in Verbindung stehen. Während die verschiedenen Szenen schnell ineinander übergehen, wird das, was in diesen Szenen geschieht, gesungen, was die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zieht. All dies dient dazu, das Interesse der Zuschauer zu wecken und das Produkt schneller zu verkaufen. Die schnellen Abschnitte beinhalten abwechselnd Szenen, die das Produkt in verschiedenen Editionen zeigen. Kurze Textelemente werden eingeblendet, um besondere Produkteigenschaften hervorzuheben. Der Slogan „like a Bosch“ wird, wie auch in allen anderen Bosch-Werbungen, wiederholt. Dieser Slogan wird wiederholt, um die Qualität und den Bekanntheitsgrad der Marke Bosch hervorzuheben. Die Werbung ist schnell, hat viele Reime und Musik, was alles zu einem höheren Kundeninteresse beiträgt. Die Stimmung ist energetisch und eine Mischung aus visuellen, textlichen und auditiven Elementen wird genutzt, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und die Botschaft effektiv zu vermitteln. Es werden kurz klingende Wörter verwendet, bei denen es sich meist um Substantive oder Verben handelt. Der Werbespot schließt mit der Einblendung des

Markennamens ab, während in der deutschen Werbung auch rechtliche Hinweise und Sicherheitsinformationen erscheinen. Die Bosch-Marke ist eine kombinierte Marke, die aus einem Symbol und einem geschriebenen Markennamen besteht, wobei auch der Firmenslogan unter dem Markennamen vermerkt ist. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Der gesungene Text wird von einer männlichen Person gesungen, die den Staubsauger „Unlimited 7“ benutzt (On-Sequenz). Zu Beginn wird dramatische Musik gespielt, und dann beginnt die Szene, die vier verschiedene Protagonisten zeigt, von denen einer den Staubsauger im Verlauf des Videos auf verschiedene Weisen benutzt und darüber rappt. Diese vier Individuen sind Mitglieder einer Band namens FANTASTISCHEN VIER, die Rap-Songs für Bosch-Werbespots komponiert. Eine Person rappt durch das gesamte Video hindurch, und am Ende des Videos erscheint die motivierende Botschaft „Lebe fantastisch“, gefolgt vom Slogan und dem Markennamen. Es wird ebenso darauf hingewiesen, dass das Video in einem Studio produziert wurde und für die Kunststücke entsprechende Sicherheitsmaßnahmen getroffen wurden. Der Hauptsatz dieser Werbung lautet immer noch, genau wie in der vorherigen Werbung, die anglierte Version "Like a Bosch", die seit langem die Marke Bosch repräsentiert. Sie wird im gesamten Video wiederholt. Weitere sprachliche Elemente, die verwendet werden, um die Werbung noch attraktiver zu gestalten, sind umgangssprachliche Ausdrücke wie „Moch genau“, Verkürzungen wie „Volle Pow“, Onomatopoesie wie „klack, klack“ und kurze, beschreibende Syntagmen wie „Kabellose Power“, „Maximale Flexibilität“. Am Ende des Videos erscheinen Informationen darüber, wo das Video aufgenommen wurde und Sicherheitsvorkehrungen für die Kunststücke. Anschließend erscheinen der Name und das Markenzeichen sowie ein Link zur Bosch-Website. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

In der kroatischen Werbung sind das Video und der Text unterschiedlich, aber das, was gleich bleibt, ist der Reim und der Rap, die sich durch die gesamte Werbung ziehen. Während im deutschen Werbespot vier Männer zu sehen sind, zeigt der kroatische Werbespot eine Familie, die den beworbenen Staubsauger verwendet, um ihr Zuhause zu reinigen. In diesem kroatischen Video wird auch die bekannte anglierte Phrase „Like a Bosch“ verwendet, um deutlich zu machen, dass es sich um hochwertige Bosch-Produkte handelt. Andere Elemente, die verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer und potenzieller Kunden zu

erregen, sind umgangssprachliche Wörter und Phrasen wie „nema beda“ (kein Problem) und „frend“ (Freund). Das gesamte Lied ist sehr umgangssprachlich verfasst und verwendet Ausdrücke, die in der Jugendsprache verwendet werden. Zusätzlich zum Lied gibt es auch die Namen der Teile des Staubsaugers und Beschreibungen, was jedes der Staubsaugerteile kann. Daher werden beschreibende Sätze wie „Reinigt unter niedrigen Möbeln“ verwendet, um noch mehr Aufmerksamkeit auf das Produkt und seine Funktionalität zu lenken. Der Werbespot endet mit der Beschreibung des Staubsaugers als stark und flexibel, von Bosch hergestellt, zeigt ein Bild des Staubsaugers, und am Ende erscheinen, wie in jedem Bosch-Werbespot, der Markenname, der Slogan und das Logo. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=U5q6fEuFJ58	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=WckVPpf7fSM
Der einzigartige ComfortLift Geschirr spülen so komfortabel wie noch nie Durchdachtes Design von Elektrolux	/Text/ Perilica posuđa 800 ComfortLift Prva košara na svijetu koja se sama podiže /tekst na engleskom For better living. Designed in Sweden/ /Prijevod ispod engleskog teksta/ *Za bolji način života. Osmišljeno u Švedskoj. /logo Elektrolux/

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot wurde von einem schwedischen Unternehmen namens Electrolux erstellt. Electrolux ist eine renommierte Marke, die hauptsächlich Haushaltsgeräte und Küchengeräte anbietet. Diese Werbung bewirbt einen neuen Geschirrspüler mit der innovativen ComfortLift-Technologie. Die Zielgruppe wird in der Werbung nicht explizit erwähnt, aber es ist wahrscheinlich, dass sie sich an Menschen richtet, die nach einer bequemen und effizienten Geschirrspülmaschine suchen. Die Werbung hebt insbesondere die neue Technologie hervor, bei der sich die Spülkörbe beim Öffnen der Spülmaschine automatisch anheben. Der Werbespot wird auf verschiedenen Plattformen verbreitet, hauptsächlich in sozialen Medien und Online-Anzeigen, gelegentlich auch im Fernsehen. Dies ist ein äußerst kurzer Werbespot, der versucht, die Zuschauer mit einer knappen Botschaft zu erreichen und sie mit dem innovativen Design des Geschirrspülers zu begeistern. Die Werbung verwendet eine kurze und prägnante Aussage, um die Hauptmerkmale des „ComfortLift“ hervorzuheben. Sie richtet sich an Menschen, die nach modernen Haushaltsgeräte suchen und Wert auf

Benutzerfreundlichkeit und Design legen. Außerdem spricht sie jüngere Menschen an, die mit sozialen Medien vertraut sind und sich für neue Technologien interessieren, da diese Gruppe wahrscheinlich besonders von diesem Geschirrspüler angesprochen wird. Das Hauptziel der Werbung besteht darin, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie dazu zu motivieren, sich näher mit dem Produkt zu befassen oder es zu erwerben. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur:

Der Werbespot präsentiert einen neuen Geschirrspüler mit der innovativen „ComfortLift“-Technologie. In diesem Werbespot wird der Geschirrspüler vorgestellt und die Funktionsweise dieser neuen Technologie veranschaulicht. Das Hauptziel der Werbung besteht darin, die herausragenden Merkmale der Electrolux Millennium Spülmaschine zu betonen, insbesondere ihr durchdachtes Design. Sie soll das Interesse potenzieller Kunden wecken und sie dazu motivieren, sich näher mit dem Produkt zu befassen oder es zu erwerben. Der Inhalt der Werbung handelt von der Electrolux Millennium Spülmaschine und ihren einzigartigen Eigenschaften, wobei der „ComfortLift“ als besonders innovative Funktion hervorgehoben wird, die das Geschirrspülen effizienter und benutzerfreundlicher gestaltet. Die Werbung zeigt die Spülmaschine und betont das neue Design. Der Werbespot ist kurz und konzentriert sich auf die Vorstellung der Spülmaschine sowie auf die herausragenden Merkmale, wobei der „ComfortLift“ besonders hervorgehoben wird. Die Werbung beginnt damit, die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf den einzigartigen „ComfortLift“ zu lenken, gefolgt von der Aussage, dass Geschirrspülen noch nie so komfortabel war. Schließlich wird das durchdachte Design von Electrolux erwähnt, begleitet von visuellen Elementen im Video. In der Werbung werden kurze und prägnante Sätze verwendet, um die wichtigsten Merkmale des Produkts herauszustellen. Die Begriffe „einzigartig“, „komfortabel“ und „durchdachtes Design“ werden eingesetzt, um die Innovation und Benutzerfreundlichkeit zu betonen. Am Ende der Werbung wird der Markenname Electrolux präsentiert, der aus einem Logo und einem Text besteht. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

In der Werbung ist ein junges Paar zu sehen, das den Geschirrspüler verwendet, während im Hintergrund eine Stimme die Vorteile eines Geschirrspülers erläutert (Off-Sequenz). Dabei wurden äußerst kurze Sätze und Erklärungen verwendet. Besonderes Augenmerk wird auf den

„ComfortLift“ und das durchdachte Design gelegt, um Komfort und Innovation zu vermitteln. Die Sprache zielt darauf ab, positive Emotionen hervorzurufen und das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Kurze, klare Sätze und positive Adjektive verstärken die Botschaft der Werbung. Der Begriff „ComfortLift“ und der Produktname werden während der gesamten Werbung eingeblendet, um das Produkt zu kennzeichnen und zu verdeutlichen, dass Electrolux die Idee entwickelt hat und ihm seinen eigenen Namen gegeben hat. Der Markenname erscheint schließlich am Ende der Werbung. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Im kroatischen Werbespot läuft im Hintergrund Musik, es gibt keine gesprochene Sprache, stattdessen wird der Text geschrieben. Der Text beschreibt die „ComfortLift“ Technologie, während im Hintergrund ein Mann zu sehen ist, der Geschirr in die Spülmaschine stellt. Die Werbung verwendet kurze, einfache Sätze, um wichtige Informationen über das Produkt zu vermitteln. Am Ende der Werbung erscheint der Slogan der Firma Electrolux in englischer Sprache und wird in Untertiteln ins Kroatische übersetzt. Zudem wird darauf hingewiesen, dass die Geschirrspülmaschine in Schweden entwickelt wurde. Die Werbung schließt mit dem Markennamen und dem Logo der Marke. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=xS-FxFj4h2g	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=5TVMcMiSoxM
Hi Mein Name ist Tanju Auch bekannt als Tanju Dance Ich liebe Bewegung, Tanz und Gute Laune und mit dem Bespoke Jet von Samsung zeige ich euch heute /Text/ Bespoke Jet Complete wie man diese drei Dinge umsetzen kann /Text/ Bespoke Jet Pet SAMSUNG	Danas nije neuobičajno da ljudi preskaću kabel koji nedostaje Stoje na stolici Bez potrebe Podižu namještaj Bez razloga Ili usisavač stave u kutiju Iako mu tu nije mjesto To su ljudi koji zaboravljaju Da sada posjeduju moćni Bespoke Jet Koji bez kabela doseže svaki dio vašeg doma i Uklanja 99.999% sitnih čestica

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot wurde von Samsung, einem südkoreanischen multinationalen Technologiekonzern, erstellt. Samsung ist in verschiedenen Bereichen tätig, darunter Elektronik, digitale Medien, Mobilkommunikation und Haushaltsgeräte. Diese Werbung bewirbt einen neuen kabellosen Staubsauger namens „Bespoke Jet“. In der Werbung wird gezeigt, wie man sich mit diesem Akku-Staubsauger frei und kraftvoll bewegen und dabei Musik und Unterhaltung genießen kann. Die Verbreitung der Werbung erfolgt hauptsächlich über YouTube und im Fernsehen. Die Werbung präsentiert sich energisch und lebendig und bewirbt einen Staubsauger, der ideal für die Reinigung großer Räume geeignet ist. Die Zielgruppe sind Menschen, die aktiv sind, sich gerne bewegen und eine positive Einstellung haben. Die Werbung spricht ein eher jüngeres Publikum an, die moderne Haushaltsgeräte interessierteren. Die Werbung versucht, das Bild des „Bespoke Jet“ als vielseitiges und unterstützendes Haushaltsgerät zu vermitteln, eine emotionale Verbindung herzustellen und die Authentizität der Botschaft zu verstärken. Die beabsichtigte Wirkung ist, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und das Produkt positiv zu positionieren (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

In der Werbung wird ein Staubsauger vorgestellt, der die Reinigung einfacher und komfortabler gestaltet, weil er über keine lästigen Kabel verfügt und das Gerät überall mitgenommen werden kann, um alle Oberflächen zu reinigen. Das Ziel dieser Werbung ist, das Produkt „Bespoke Jet“ als Lösung für Probleme im Zusammenhang mit Reinigungsaufgaben und der unpraktischen Verwendung herkömmlicher Staubsauger zu bewerben. Die Werbung zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen, indem sie deren alltägliche Reinigungsprobleme identifiziert und eine innovative Lösung anbietet. Sie beginnt damit, dass häufige Situationen beschrieben werden, in denen Menschen sich beim Staubsaugen unwohl fühlen, sei es durch verhedderte Kabel, das Anheben von Möbeln oder das Hantieren an ungeschickten Stellen. Diese Beispiele verdeutlichen die Unannehmlichkeiten und Hindernisse, die bei der herkömmlichen Reinigung auftreten können. Der kabellose Staubsauger „Bespoke Jet“ wird als leistungsstark beschrieben, der mühelos jeden Bereich des Hauses erreicht und selbst kleinste Partikel entfernen kann. Die verwendete Sprache ist einfach und verständlich, um die Botschaft klar zu vermitteln. Obwohl die kroatische und deutsche Version der Werbung dasselbe Ziel verfolgen, sind sie kulturell angepasst und weisen einige Unterschiede in der Gestaltung auf. Beide Videos verwenden jedoch pittoreske Beispiele und vertraute, alltägliche Situationen, um die Reinigungsprobleme

der Menschen hervorzuheben. Die Werbung setzt erfolgreich rhetorische Kontrasttechniken ein, um die Probleme aufzuzeigen und das Produkt „Bespoke Jet“ als effektive Lösung zu präsentieren. Die herausragenden Merkmale des Produkts, wie kabelloses Arbeiten und hohe Partikelentfernungseffizienz, betonen seine Wertigkeit. Zusammenfassend identifiziert diese Werbung die Herausforderungen der Reinigung und stellt das Produkt „Bespoke Jet“ nicht nur als Lösung, sondern auch als die Ursprung von Freude und Spaß beim Staubsaugen dar. Durch Beispiele, Kontraste, vertraute Gesichter und Alltagssituationen versucht die Werbung, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und sie dazu zu ermutigen, das Produkt als eine verbesserte Lösung für ihre Reinigungsbedürfnisse zu betrachten. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Der deutsche Werbespot zeigt den bekannten Tänzer Tanju Dance wie er mit einem „BespokeJet“ Staubsauger putzt und gleichzeitig tanzt. Die Werbung präsentiert seine Geschichte direkt (On-Sequenz). Er erzählt von seiner Leidenschaft für das Tanzen und wie viel Freude es ihm bereitet, nicht mehr von lästigen Kabeln beim Putzen eingeschränkt zu sein. Die gesamte Werbung basiert auf einer persönlichen Erzählung, begleitet von Musik, und zeigt, wie Tanju Dance den beworbenen Staubsauger verwendet. Während des Großteils des Werbespots tanzt Tanju, putzt und vermittelt die Freude und das Glück, die er beim Einsatz dieses Staubsaugers empfindet. Die Erzählung verwendet einen persönlichen Ton und spricht den Zuschauer direkt an. Der herausragende sprachliche Aspekt dieser Werbung ist die persönliche Erzählung durch ein bekanntes und freundliches Gesicht. Am Ende erscheint lediglich der Markenname. Die Marke von Samsung ist eine Buchstabenmarke und besteht ausschließlich aus dem geschriebenen Markennamen. (vgl. Janich 2010: 86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Im kroatischen Werbespot spricht im Hintergrund eine Frauenstimme, während verschiedene Szenen gezeigt werden, die von dieser Stimme beschrieben werden (Off-Sequenz). Die Szenen zeigen eine Frau, die mit dem „BespokeJet“ Staubsauger putzt. Anfangs ärgert sie sich darüber, dass sie schwer zugängliche Stellen nicht erreichen kann. Doch dann erinnert sie sich daran, dass sie einen kabellosen „BespokeJet“ hat, und beginnt, jeden Teil ihres Hauses mit Freude zu reinigen. Die Erzählung dient dazu, die Geschichte hinter der Werbung zu vermitteln. In dieser Situation werden wir von einer unbekanntem Frau angesprochen, die das

Haus putzt und uns erzählt, wie schwierig das Putzen war, bevor es einen Akku-Staubsauger gab. Es wird das gleiche Prinzip wie im deutschen Werbespot angewendet, nur durch ein leicht unterschiedliches, kulturell angepasstes Video. Am Ende wird das Produkt angezeigt, und der Markenname Samsung erscheint (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=AiQcwHAIPIU	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=bFMMpfWX8ho
<p>/Text/ #LifeBeyondOrdinary Bianca ... - Weltrekordhalterin im Freediving Ich wollte nie ein gewöhnliches Leben Ich wollte schon immer mehr den einen Meter weiter kommen als andere Dinge erleben, die sonst keiner erlebt. Erster sein und dabei neue Maßstäbe setzen. Das ist für mich Freiheit Limits? Gibt es nicht. Und genau das will ich in jedem Detail meines Lebens. Der neue Miele G 7000 verschiebt die Grenzen des Möglichen Der weltweit erste Geschirrspüler mit AutoDos und integrierter PowerDisk dosiert das Reinigungsmittel automatisch Auch hier setze ich neue Maßstäbe – mit Miele /logo/ Miele. Immer Besser.</p>	<p>Nove G700 perilice posuđa s automatskim sustavom doziranja /Text/ AutoDos Za savršene rezultate. Otkrijte sada. /logo/ Miele #LifeBeyondOrdinary</p>

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot stammt von dem deutschen Unternehmen Miele, das als Hersteller von Haushaltsgeräten bekannt ist. Die Werbung präsentiert die neuen Geschirrspüler von Miele und betont die fortschrittlichen Funktionen dieser Geräte, darunter den ersten Geschirrspüler mit dem „AutoDosSystem“ und die integrierte „PowerDisk“. Die Zielgruppe dieser Werbung sind Verbraucher, die Interesse an modernen Haushaltsgeräten und innovativen Funktionen haben. Dies sind in der Regel jüngere Menschen, die sich mit neuen Technologien auskennen und möglicherweise in ein neues Zuhause ziehen, wo sie eine neue Spülmaschine benötigen. Die Werbung wird über verschiedene Kanäle verbreitet, darunter YouTube, Fernsehen und

Online-Plattformen wie Facebook. Sie zeigt, wie die Miele-Geschirrspüler der G 7000-Serie beim Geschirrspülen eine große Hilfe sein können. Das Hauptziel der Werbung besteht darin, das Interesse der Zielgruppe für die fortschrittlichen Funktionen der G 7000-Serie zu wecken und gleichzeitig das Markenimage von Miele zu stärken. Die Werbung soll die Zielgruppe dazu ermutigen, die neuen Geschirrspüler näher zu erkunden. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Die Werbung hat die Aufgabe, die neuen Geschirrspüler der G 7000-Serie von Miele zu bewerben und legt besonderen Wert auf deren fortschrittliche Funktionen, insbesondere das „AutoDosSystem“ und die integrierte „PowerDisk“. Der Werbespot betont das Konzept außergewöhnlicher Leistung und Fortschritt mit dem Slogan *Life Beyond Ordinary*, was zu perfekten Ergebnissen beiträgt. Im Werbespot wird eine Geschichte erzählt, um den Miele G 7000 Geschirrspüler als Symbol für dieses Konzept zu präsentieren und die bahnbrechenden Funktionen wie „AutoDos“ hervorzuheben. Das Miele-Logo erscheint am Ende, um die Marke zu etablieren. Die Werbung nutzt persönliche Geschichten, die Aussagen „Limits? Gibt es nicht“ und „Immer besser“, um die Idee kontinuierlicher Verbesserung hervorzuheben und eine emotionale Verbindung herzustellen, die das Konzept von Fortschritt und Grenzverschiebung vermittelt. Das Hashtag #LifeBeyondOrdinary unterstreicht das zentrale Konzept außergewöhnlicher Leistung. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass die deutsche und die kroatische Version des Videos sowie das Konzept der Werbung Unterschiede aufweisen, die in der folgenden Analyse dargestellt werden. Am Ende des Werbespots werden der Markenname und der Firmenslogan eingeblendet. Miele ist eine Buchstabenmarke, die nur aus dem geschriebenen Markennamen besteht. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Der deutsche Werbespot beginnt mit der Weltrekordhalterin im *Freediving*, Bianca. Im Hintergrund teilt sie Geschichten aus ihrem Leben, während in den Werbespots Szenen gezeigt werden, in denen sie taucht (Off-Sequenz). Sie spricht darüber, wie sie Grenzen überschreitet und genau das in jedem Aspekt des Lebens anstrebt. Dann wird eine Miele-Spülmaschine gezeigt, die angeblich die Grenzen des Möglichen verschiebt. Die Werbung verwendet eine emotionale und inspirierende Sprache, um die Zuschauer anzusprechen. Die Verwendung von Begriffen wie „Weltrekordhalterin“, „gewöhnliches Leben“ und „mehr

erreichen“ erzeugt eine starke emotionale Resonanz und betont das Streben nach Außergewöhnlichkeit und Spitzenleistungen. Die Werbung nutzt visuelle Elemente, um die Botschaft zu verstärken. Die Präsentation von Bianca beim Freediving, kombiniert mit Bildern des innovativen Geschirrspülers, stellt visuell die Parallele zwischen außergewöhnlichen Leistungen und dem Produkt dar. Es werden Fragen gestellt, auf die Bianca sofort eine Antwort gibt. Die Wiederholung von Begriffen wie „außergewöhnlich“, „neue Maßstäbe setzen“ und „immer besser“ verstärkt die zentrale Botschaft der Werbung und hilft, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf diese Schlüsselideen zu lenken. Die Verwendung kurzer Sätze in Kombination mit Pausen und Schnitten im Video verstärkt die emotionale Wirkung der Botschaft und ermöglicht den Zuschauern, die Ideen leichter aufzunehmen. Die Werbung wechselt zwischen deutschen und englischen Begriffen, was dazu beiträgt, eine internationale Atmosphäre zu schaffen und den modernen und fortschrittlichen Charakter des Produkts zu betonen. Am Ende erscheinen der Markenname und der Firmenslogan. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Die kroatische Werbung ist äußerst kurz und dynamisch. Eine männliche Stimme im Hintergrund beschreibt den neuen Geschirrspüler und seine Funktionen, während Bilder des Produkts und seiner Anwendungen im Hintergrund gezeigt werden (Off-Sequenz). Einige der wichtigsten Informationen werden auch visuell und gesprochen präsentiert. Die Werbung verwendet eine einfache und prägnante Sprache, um die entscheidenden Produktmerkmale zu vermitteln. Kurze Sätze betonen die Praktikabilität und Effizienz der Spülmaschine. Der Satz „Jetzt entdecken“ ermutigt die Zuschauer, mehr über das Produkt und seine Vorteile zu erfahren. Das Miele-Markenlogo wird am Ende der Anzeige angezeigt, zusammen mit dem Hashtag #LifeBeyondOrdinary. Dieses Hashtag erscheint sowohl in der kroatischen als auch in der deutschen Werbung in englischer Sprache, der einzige Unterschied besteht darin, dass es in der deutschen Werbung am Anfang und in der kroatischen Werbung am Ende erscheint. Dieses Hashtag soll verdeutlichen, wie besonders und innovativ diese Spülmaschine ist. Das Video ist einfach gehalten und konzentriert sich auf das Produkt und die Kerninformationen. Dieses Design trägt zur Klarheit und Fokussierung der Werbung bei. Die Verwendung der Worte „perfekte Ergebnisse“ und die Wiederholung des Begriffs „AutoDos“ betonen die Hauptvorteile des Produkts und helfen den Zuschauern, wichtige Informationen zu erfassen. Am Ende der Werbung erscheint zusätzlich zum Hashtag #beyondordinary auch der Markenname. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=FA3fJOMQ8V4	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=Rq9Nj5IEbVM
<p>Nur ein Lied im Hintergrund Text: Das neue Galaxy Z Flip4 Kleinbuchstaben: Inhalte simuliert. Tatsächliche Benutzeroberfläche kann von der Absendung abweichen Dein Leben aus neuen Perspektiven Mit der FlexCam Galaxy Z Flip4 samsung.de Entfalte deine Welt SAMSUNG</p>	<p>Das gleiche Lied wie in der deutschen Werbung Kleinbuchstaben: Slika je simulirana. Korisničko iskustvo i sučelje podložni su promjenama. Flex način rada podržan je pod kutom od 75 do 115 stupnjeva Potpuno novi Galaxy Z Flip4 Doživite stvari iz drugog kuta zu FlexCam Mali text: Slika je simulirana /Stimme/ Uz novi Galaxy ZFlip 4 ili Fold 4 na poklon dobivate novi Galaxy Watch5 u grafitnoj ili ružičastoj boji /Text/ Upotpunite svoj svijet Neodoljivi poklon uz kupovinu Galaxy Z Flip4 ili Z Fold4 uređaja / Kleinbuchstaben/ Slika je simulirana. Promocija traje od 12.09 do 16.10.2022. godine ili do isteka zaliha poklona. Uvjeti promocije dostupni su na samsung.hr. Promocija vrijedi zu uvjet registracije u aplikaciji Samsung Members najkasnije do 30.10.2022. godine. Upotpunite svoj svijet samsung.hr</p>

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot stammt von Samsung, einem multinationalen Technologiekonzern, das in verschiedenen Bereichen tätig ist, darunter Elektronik, digitale Medien, Mobilkommunikation und Haushaltsgeräte. Die Werbung bewirbt das neue Smartphone-Modell Samsung Galaxy Z Flip4. Im Fokus der Werbung stehen die herausragenden Merkmale des Galaxy Z Flip4, insbesondere die „FlexCam“ und die Möglichkeit, Inhalte aus neuen Perspektiven zu erleben. Die Werbung weist darauf hin, dass die gezeigten Inhalte simuliert sind und dass sich die tatsächliche Benutzeroberfläche unterscheiden kann. Außerdem wird erwähnt, dass der „Flexmodus“ in einem bestimmten Winkel unterstützt wird. Der Werbespot wird als Video auf YouTube und im Fernsehen präsentiert. Er nutzt visuelle Elemente des Galaxy Z Flip4, um dessen Designmerkmale und die Funktionen der „FlexCam“ hervorzuheben. Ein kurzer Text

beschreibt die wichtigsten Vorteile des Produkts. Die Zielgruppe dieser Werbung sind potenzielle Kunden, die an innovativen Smartphones und neuen Perspektiven interessiert sind. Dies sind in der Regel jüngere Menschen, die Freude am Spaß, einem schnellen Lebensstil und Fotografieren haben. Die Werbung zielt darauf ab, das Interesse der Zuschauer für das Galaxy Z Flip4 zu wecken, indem sie seine einzigartigen Merkmale hervorhebt. Die Verwendung visueller Elemente, kurzer Texte und einer Stimme dient dazu, die Hauptmerkmale des Produkts effektiv zu kommunizieren. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Das Video zeigt den Alltag und wie das Handy und seine Kamera in den Alltag passen. Das Hauptelement der Werbung sind das Mobiltelefon und seine Kamera, die alltägliche Situationen auf andere Weise einfängt. Die Hauptfunktion der Werbungen besteht darin, das Samsung Galaxy Z Flip4 zu bewerben und das Interesse der Zuschauer zu wecken und auch die Idee von Innovation und Fortschrittlichkeit in der Welt der neuen Technologie zu vermitteln. Das Hauptthema der Werbung ist ein innovatives Smartphone-Modell Galaxy Z Flip4. In der Werbung werden seine einzigartigen Merkmale, wie die „FlexCamFunktion“ betont. In der kroatischen Werbung wird zudem ein Geschenkangebot beim Kauf hervorgehoben. Die Werbung legt den Fokus auf die Vorteile und die Einzigartigkeit des Produkts. Die Werbung beginnt mit der Vorstellung des Produkts und seiner Funktionen, betont dann die „FlexCamFunktion“ und Geschenkangebote und schließt mit der Aufforderung, die eigene Welt zu erweitern und sich über die Produkteigenschaften zu informieren. Der Text ist knapp und prägnant, um die Hauptbotschaften effektiv zu vermitteln. Diesmal ist das Video im deutschen Werbespot das gleiche, aber der Text ist anders, und im kroatischen Werbespot wurde ein Geschenkangebot hinzugefügt. Die Mikrostruktur jeder Werbung umfasst visuelle Elemente des Produkts, einschließlich Nahaufnahmen des Galaxy Z Flip4. Der Text informiert über die Funktionen des Produkts, betont die „FlexCam“ und das Geschenkangebot. Die Stimme im Hintergrund oder der eingeblendete Text liefern zusätzliche Informationen und rufen zum Handeln auf. Am Ende erscheinen der Slogan und der Markenname. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Im Hintergrund läuft ein Lied und es wird nichts gesagt, es werden nur die mit dem neuen Handy aufgenommenen Momente gezeigt. Ein geschriebener Text befindet sich auch im Hintergrund, der in sehr kurzen Zeilen das Produkt beschreibt, wobei der kleinste Text seine Funktionen beschreibt, während der große Text nur der Präsentation des Mobiltelefons und seines Namens dient. Am Ende der Werbung erscheinen das Bild und der Name des Mobiltelefons, gefolgt von Slogan und Markenname, sowie der offiziellen Website von Samsung. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Das kroatische Video ist identisch mit dem deutschen und im Hintergrund des Videos ist das gleiche englische Lied zu hören. Es gibt auch einen Text, der das Produkt etwas anders beschreibt als im deutschen Video. Im kroatischen Werbespot steht am Ende nur die Werbung für ein Geschenk, das man bekommt, wenn man dieses Mobiltelefon bestellt. Der Werbespot wird von einer männlichen Stimme gesprochen. Am Ende erscheinen auch die offizielle kroatische Website und der Markenname. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH https://www.youtube.com/watch?v=8-lo660iv1M	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=g1qs8AgqxDI
Video zur Kindershow Wow kannst du mir das schicken /Text/ Coole Nachtaufnahmen für einmalige Erinnerungen Mir auch Bitte /kleine Buchstaben kaum sichtbar/ Galaxy S23/S23+	Gleiches Video wie im Deutschen /Sie sprechen Englisch und nur die kroatische Übersetzung ist unten/ Hoćeš mi poslati? /Tekst/ Spektakularni noćni videozapisi, sjajne uspomene Kleiner Buchstaben: Slika je simulirana u ilustrativne svrhe. Stvarno korisničko sučelje može se razlikovati. I meni, molim te! Galaxy S23/S23+ SAMSUNG

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot wird von einem südkoreanischen Unternehmen namens Samsung erstellt. Samsung ist als ein multinationaler Technologiekonzern in verschiedenen Bereichen bekannt. Hauptbereiche, für die Samsung bekannt ist, sind Elektronik, digitale Medien, Mobilkommunikation, Haushaltsgeräte usw. Die Werbung betont die Qualität der

Nachtaufnahmen, die mit dem Galaxy S23/S23+ gemacht werden können. In einem kurzen Text wird darauf hingewiesen, dass die gezeigten Bilder simuliert sind und die tatsächliche Benutzeroberfläche variieren kann. Die Werbung wird auf YouTube und im Fernsehen präsentiert. Visuelle Elemente zeigen die Nachtaufnahmen, die mit dem Galaxy S23/S23+ gemacht werden können. Die Dialoge über die Kamera betonen die Begeisterung für die Kameraqualität und die Absicht, besondere Momente festzuhalten. Die Werbung richtet sich an potenzielle Kunden, die an Smartphones interessiert sind, die hochwertige Kamerafunktionen für Nachtaufnahmen bieten. Sie richtet sich vor allem an Eltern, die ihre Kinder bei Shows im Dunkeln effektiv und somit alle Momente festhalten möchten. Die Werbung zielt darauf ab, das Interesse der Zuschauer für das Galaxy S23/S23+ zu wecken, indem sie seine Fähigkeiten in Bezug auf Nachtaufnahmen hervorhebt und den Wunsch nach dem Festhalten besonderer Erinnerungen anspricht. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Der Werbespot konzentriert sich darauf, eine Show im Dunkeln zu filmen. Das zeigt, wie gut die Kamera des beworbenen Geräts wirklich ist. Die Hauptfunktion der Werbung ist es, die Kameraqualität des Galaxy S23/S23+ zu betonen, insbesondere für Nachtaufnahmen. Sie soll das Interesse der Zuschauer wecken und sie dazu ermutigen, mehr über das Produkt zu erfahren oder es zu erwerben. Das Hauptthema ist die Kameraqualität des Galaxy S23/S23+ für Nachtaufnahmen. Die Werbung zeigt beeindruckende visuelle Aufnahmen und vermittelt den Eindruck, dass das Smartphone in der Lage ist, bemerkenswerte Bilder bei schlechten Lichtverhältnissen zu produzieren. Die Werbung beginnt mit visuellen Eindrücken von Nachtaufnahmen, die mit dem Smartphone gemacht wurden. Dann folgt eine Kurznachricht mit Kommentaren wie „Wow, kannst du mir das schicken?“ und „Mir auch bitte“, die das Interesse für das Gerät zeigen. Schließlich werden der Produktname, die Möglichkeit der Erstellung von Nachtaufnahmen und der Hinweis auf simuliertes Bildmaterial erwähnt. Die Mikrostruktur umfasst visuelle Elemente von Nachtaufnahmen, die mit dem Galaxy S23/S23+ gemacht wurden. Dialoge bei einem Kinderspiel im Dunkeln vermitteln Begeisterung und den Wunsch, die beeindruckenden Aufnahmen zu erhalten, und plötzlich möchte jeder ein Handy von der Mutter haben, die die Show aufzeichnet. Ein kurzer Text unterstreicht die simulierten Bilder. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

Das gleiche Video erscheint in den kroatischen und deutschen Werbespots. Im Hintergrund sind Musik und die Geräusche eines Kinderspiels zu hören, und die Personen im Video sprechen (On-Sequenz). (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

Bei dem kroatischen Werbespot handelt es sich um dasselbe Video, es wird jedoch auf Englisch gesprochen, und das Video enthält kroatische Untertitel. Der Text ist wortwörtlich übersetzt, es handelt sich also um denselben Text und dasselbe Bild im Werbespot. (vgl. Janich 2010:86-87)

DEUTSCH	KROATISCH
https://www.youtube.com/watch?v=xIAPov-atHNQ	https://www.youtube.com/watch?v=cFO3NGTDMBA https://www.youtube.com/watch?v=ceWAtUeTKQw
HISENSE /nur Text/ Party Rocker Ultimativer Party Starter Akku integriert Genieße überall 5 Licht – Effekte Gute Stimmung für deine Party Karaoke Modus Solo oder Duett so wie du es magst Rundum – Lautsprecher Spritzwassergeschütztes Top – Panel IPX4 Wecke den DJ in Dir 5 DJ Effekte Verstärke den Bass und spüre satte Beats Verstärke den Bass 15 Stunden lang anhaltendes Vergnügen Rocke Tag und Nacht Ultimativer Party Starter Hisense Hisense Party Rocker	Osjeti uzbuđenje u svakom kadru Istraži tehnologiju i veličine Hisense televizora /navedene različite vrste Hisense televizora/ /logo/ Hisense Sense for Technology

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot wurde von einem chinesischen multinationalen Hersteller von Elektronik- und Unterhaltungsgeräten erstellt. Die Werbung präsentiert die Hauptmerkmale des Lautsprechers, darunter fünf Lichteffekte, einen Karaoke-Modus, Rundum-Lautsprecher, Bassverstärkung,

IPX4-Spritzwasserschutz, DJ-Effekte und eine 15-stündige Akkulaufzeit. In der Werbung werden verschiedene Party- und Unterhaltungsszenarien gezeigt, in denen der Lautsprecher verwendet wird. Der Werbespot wird auf YouTube und im Fernsehen ausgestrahlt und verwendet visuelle Elemente wie schnelle Schnitte von Partys und Menschen, die den Lautsprecher nutzen. Texte werden auf dem Bildschirm eingeblendet, um die Funktionen und Vorteile zu beschreiben. Die Werbung richtet sich an Party-Enthusiasten, Menschen, die gerne Karaoke singen, und diejenigen, die einen vielseitigen und leistungsstarken Lautsprecher suchen, in der Regel jüngere Menschen, die Partys lieben. Das Ziel der Werbung ist es, das Produkt als aufregendes, vielseitiges und unterhaltsames Gadget zu präsentieren, das den Spaß und die Stimmung auf Partys und Events steigern kann. Sie versucht, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie dazu zu ermutigen, den Lautsprecher zu kaufen. In Kroatien wird hingegen ein ähnlicher Werbespot für Fernseher beworben, die ähnliche Funktionen, großartigen Ton und ein gutes Bild bieten, mit denen man Spaß haben kann. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Die Werbungen sind visuell ansprechend gestaltet, um die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich zu ziehen und den Spaß, den der Hisense-Lautsprecher durch seine Musik erzeugt, auf sehr visuelle Weise darzustellen. Gleichzeitig wird der Spaß, den der Hisense-Fernseher durch sein Bild erzeugt, ebenfalls auf anschauliche Weise vermittelt. Die Funktion der Werbungen besteht darin, den Hisense Party Rocker Lautsprecher als aufregendes und vielseitiges Produkt zu präsentieren, das eine breite Palette von Aktivitäten, von Partys bis hin zu Karaoke, unterstützen kann. Der Hisense Fernseher liefert ein perfektes Bild, sodass Sie die besten Spiele spielen und die wichtigsten Spiele sehen können. Die Werbungen sollen Interesse und Begeisterung wecken, indem sie die Vorteile und Funktionen des Lautspechers und Fernsehers hervorheben. Das Hauptthema der Werbungen sind der Hisense Party Rocker Lautsprecher und der Hisense Fernseher und ihre verschiedenen Funktionen. Die Werbungen zeigen, wie der Lautsprecher und der Fernseher in verschiedenen sozialen Situationen eingesetzt werden können, um Stimmung, Musik und Unterhaltung zu bieten. Ein weiteres Thema ist die Verbindung zwischen Hisense und Technologie, die in einer der kroatischen Werbungen durch die Erwähnung verschiedener Fernsehmodelle hervorgehoben wird. Die Werbungen beginnen mit visuell ansprechenden Szenen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich ziehen. Es wird gezeigt, wie der Lautsprecher in verschiedenen sozialen Umgebungen genutzt wird. Kurze Texte auf dem Bildschirm präsentieren die Hauptmerkmale

des Lautsprechers, darunter Lichteffekte, den Karaoke-Modus, Rundum-Lautsprecher und mehr. Die Werbungen zeigen verschiedene Aktivitäten, bei denen der Lautsprecher eine Rolle spielt, wie Partys, Outdoor-Veranstaltungen und Karaoke-Abende. In einer der kroatischen Werbungen wird die Verbindung zwischen Hisense und Technologie durch die Erwähnung von Fernsehmodellen hergestellt. Die Werbungen enden oft mit einer Aufforderung an den Betrachter, den Lautsprecher zu kaufen oder mehr über das Produkt zu erfahren. Schnelle Schnitte, dynamische Übergänge und farbenfrohe Szenen vermitteln Energie und Spaß. Kurze Texte auf dem Bildschirm beschreiben die Funktionen und Vorteile des Lautsprechers. Einige Texte werden hervorgehoben, um die Aufmerksamkeit zu lenken. Die Werbungen verwenden Musik und Audioeffekte, um die Stimmung und das Erlebnis des Lautsprechers und des Fernsehschwerers zu vermitteln. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Text und Bild im Deutschen vs. im Kroatischen

Text und Bild im Deutschen

In Deutschland wird der Lautsprecher in der Werbung beworben. Zu Beginn ist das Bild schwarz-weiß, und sobald die Musik zu spielen beginnt, wechselt das Bild in Farbe. Dies zeigt, wie lebendig die Musik ist, die der Hisense-Lautsprecher vermittelt. Die Werbung zeigt junge Menschen auf einer Party, die den Lautsprecher verwenden. Dann werden die Lichteffekte, der Karaoke-Modus und die Tatsache, dass der Lautsprecher wasserdicht ist, gezeigt. All dies wird in Ausschnitten präsentiert und von einem kurzen Text begleitet, der diese Lautsprecherfunktionen hervorhebt. (vgl. Janich 2010:86-87)

Text und Bild im Kroatischen

In Kroatien werden in den Werbungen Fernsehgeräte beworben. Die Werbung präsentiert den Fernseher auf zwei verschiedene Arten, die an die kroatische Kultur angepasst sind. In beiden Videos wird derselbe Text von einer männlichen Person gesprochen (Off-Sequenz). In beiden Videos erscheint der gleiche Text, jedoch wird in einem Video gezeigt, wie Videospiele auf dem Fernseher gespielt werden, während im anderen ein Fußballspiel angeschaut wird. Es ist allgemein bekannt, dass Fußball in Kroatien äußerst beliebt ist und die Kroaten sehr stolz auf ihren Fußball sind. Daher ist dieser TV-Werbespot an die kroatische Kultur angepasst. (vgl. Janich 2010: 86-87)

5.3 Andere Arten von Werbungen und Werbungübersetzungen

5.1 Internationale Werbekampagne, angepasst an den kroatischen Markt

INTERNATIONAL https://www.youtube.com/watch?v=8K1t3TZxjQ	KROATISCH https://www.youtube.com/watch?v=zpgclkyZtWE
<p>Gorenje LifeSimplified Watermark lijevo /nema teksta, samo video/ Some moments awaken the best of memories They remind us of family stories Which you experienced with us too Because we are part of your everyday life And make sure everything runs smoothly So that you can focus on moments and people That make you happy PART OF THE TRADITION. PART OF THE FAMILY. FOR 70 YEARS GORENJE LifeSimplified</p>	<p>Neki trenuci probude najbolje uspomene Podsjećaju nas na obiteljske priče koje smo i mi doživjeli s vama Mi smo dio vaše svakodnevnice I tu smo kako bi vam olakšali život A vi se možete usredotočiti na trenutke i ljude koji vas čine sretnima DIO TRADICIJE. DIO OBITELJI. VEĆ 70 GODINA. GORENJE LifeSimplified</p>

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Die Werbekampagne wird von Gorenje, einem Hersteller von Haushaltsgeräten, durchgeführt. Die Kampagne hebt hervor, dass Gorenje seit 70 Jahren ein Teil des Lebens der Menschen ist und dass ihre Produkte nicht nur alltägliche Haushaltsgegenstände sind, sondern auch Erinnerungen, Familienmomente und Traditionen schaffen. Die Botschaft konzentriert sich auf die Idee, dass Gorenje ein vertrauenswürdiger Begleiter im Alltag und in besonderen Momenten ist. Die Werbekampagne wird anlässlich des 70-jährigen Jubiläums von Gorenje gestartet und zielt darauf ab, in einem emotionalen Kontext die Verbindung zur Familie und zu traditionellen Werten hervorzuheben. Die Kampagne wird über verschiedene Medienkanäle verbreitet, darunter YouTube, andere soziale Medien und das Fernsehen. Sie verwendet visuelle Elemente wie emotionale Bilder von Familien und Haushaltsgeräten, um die Botschaft visuell zu vermitteln. Der Text wird auf Englisch gesprochen, während die Familie gezeigt wird, um die Botschaft zu verstärken. Die Werbekampagne richtet sich an Menschen, die Haushaltsgeräte nutzen und sich mit der Marke Gorenje identifizieren können. Insbesondere spricht sie Personen an, die Wert auf Traditionen, Familienwerte und vertrauenswürdige Marken legen. Das Hauptziel der Werbekampagne besteht darin, eine

starke emotionale Verbindung zur Marke Gorenje herzustellen. Sie soll die Kunden dazu ermutigen, die Marke als eine bedeutende Komponente ihrer Familientradition und ihres täglichen Lebens zu betrachten. Die Wirkung soll eine gestärkte Bindung zur Marke sein, die sowohl den Alltag als auch besondere Momente umfasst. Mit dieser Werbung wird auch gezeigt, dass Gorenje-Geräte langlebig und wertvoll sind und dass Gorenje bereits seit 70 Jahren eine angesehene Marke ist. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Das Unternehmen Gorenje feiert sein 70-jähriges Bestehen und möchte dieses Jubiläum durch eine emotionale Werbekampagne mit seinen Kunden und potenziellen Kunden teilen. Die Werbekampagnen zielen darauf ab, eine emotionale Verbindung zur Marke herzustellen und die Menschen an die Vergangenheit, familiäre Momente und Traditionen zu erinnern. Die Hauptfunktion der Werbekampagnen besteht darin, die Marke Gorenje als langjährigen Begleiter im Leben der Menschen zu präsentieren, der den Alltag durch seine Produkte und Dienstleistungen erleichtert. Die Werbungen möchten eine starke emotionale Bindung zwischen der Marke und den Verbrauchern herstellen und betonen, dass Gorenje ein vertrauenswürdiger Partner im Familienleben und bei Traditionen ist. Die Werbekampagnen feiern das 70-jährige Jubiläum von Gorenje und die damit verbundene emotionale Bindung der Marke zu ihren Kunden. Der Inhalt hebt hervor, dass Gorenje nicht nur ein Hersteller von Haushaltsgeräten ist, sondern ein integraler Bestandteil des Familienlebens und der Erinnerungen. Die Werbungen möchten eine Botschaft von Vertrauen, Tradition und Kontinuität vermitteln. Die Werbekampagnen beginnen mit visuellen Elementen, die emotionale Momente und Erinnerungen darstellen. Sie unterstreichen, dass Gorenje in familiären Momenten präsent war und dazu beigetragen hat, diese besonderen Augenblicke mitzugestalten. Die Werbungen betonen, wie Gorenje dazu beiträgt, den Alltag reibungslos zu gestalten, damit Menschen sich auf die wichtigen Momente konzentrieren können. Gorenje wird mit Tradition und Familie in Verbindung gebracht, indem betont wird, dass das Unternehmen bereits seit 70 Jahren ein Teil des Lebens der Menschen ist. Die Werbungen enden mit einem Slogan, der die starke Verbindung zur Tradition und Familie bekräftigt. Emotionale Bilder von Menschen, familiären Momenten und Haushaltsgeräten werden verwendet, um die Botschaft visuell zu unterstützen. Der gesprochene Text verstärkt die Botschaft und betont, dass Gorenje Teil dieser Familienmomente ist und den Alltag erleichtert. Eine emotionale Musik wird ebenfalls eingesetzt, um die Stimmung zu verstärken. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

c) Internationale Werbung vs. Kroatische Werbung

Internationale Werbung

Das Video erzählt die Geschichte eines Paares, das ein Baby bekommt und von einem Fotografen ein Foto des Neugeborenen erhält. In einer berührenden Montage schauen sie sich dann ihre eigenen Kindheitsbilder an und erinnern sich an vergangene Momente, in denen Gorenje-Produkte Teil ihres Lebens waren. Während dieser emotionalen Momente spricht eine Stimme im Hintergrund in englischer Sprache und teilt eine herzliche Botschaft über die Bedeutung von Erinnerungen (Off-Sequenz). Die Stimme betont die Rolle von Gorenje-Produkten in der Schaffung und Aufbewahrung dieser besonderen Augenblicke im Leben der Familie. Am Ende des Videos erscheint der Slogan der Werbekampagne und weist darauf hin, dass Gorenje seit 70 Jahren besteht, was die langjährige Tradition und Verlässlichkeit der Marke unterstreicht. (vgl. Janich 2010:86-87)

Kroatische Werbung

Das kroatische Video ist identisch mit dem internationalen Video. Die gesamte Geschichte ist wortwörtlich ins Kroatische übersetzt, es werden jedoch dieselben Figuren und dieselbe Hintergrundmusik verwendet. Mit anderen Worten: In beiden Videos ist alles gleich, nur der im Hintergrund gesprochene Text ist wortwörtlich ins Kroatische übersetzt.

5.3.2 Deutsche Werbung

NUR DEUTSCH

<https://www.youtube.com/watch?v=FixdA20Szs8>

/Text/ CANDY PRÄSENTIERT

Hallo, Ich bin Bianca

Hallo

Nach dem Überraschungseffekt als Bianca anfing zu sprechen wurden einige Kinder neugierig

Während andere

Ich bin die erste intuitive Waschmaschine die sich dank das Matrix, mit nur einem Finger bedienen lässt

Welche Finger?

Ich wasche alle Farben und Textilien in jedem Programm

In weniger als einer Stunde

Und ich kann sprechen

Kaschmir

Passt mir

Polyester

Politstar

Das sind Kinder mit verschiedenen Gewohnheiten

aber wenn es um Kleidung und Textilien geht
sind sie alle gleich
Soll ich einen neuen Waschvorgang starten
Ja, bitte einen neuen Waschvorgang
/Text i glas/ Neu Candy Bianca
Waschen auf einer neuen intuitiven Ebene
CANDY

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Das Unternehmen Candy, ein italienischer Hersteller von Haushaltsgeräten, ist der Absender dieser Werbung. Die Werbung präsentiert die Candy Bianca Waschmaschine, die als erste intuitive Waschmaschine beworben wird. Sie hebt die Funktionen und Eigenschaften des Produkts hervor, darunter die einfache Bedienung und die Fähigkeit, verschiedene Textilien und Farben in kürzester Zeit zu waschen. Die Werbung wurde erstellt, um die Candy Bianca Waschmaschine zu bewerben und menschliche Qualitäten werden zu ihr hinzugefügt, um Kinder anzulocken, die ihre Eltern zum Kauf einer solchen Waschmaschine überreden würden. Eine Manipulation ist in dieser Werbung deutlich zu erkennen. Die Werbung wird auf YouTube und im Fernsehen präsentiert. Sie verwendet visuelle Elemente, um die Candy Bianca Waschmaschine zu zeigen, und eine Erzählung, um ihre Funktionen zu erklären. Es werden Kinder gezeigt, die mit der Waschmaschine interagieren, und die Waschmaschine wird als sprechendes und intuitives Gerät vorgestellt. Die Werbung richtet sich an Menschen, die Kinder haben und auch direkt an Kinder. Die Hauptakteure dieser Werbung sind Kinder, und es ist allgemein bekannt, dass Kinder meistens bekommen, was sie wollen. Dies soll hier durch eine Waschmaschine erreicht werden, die im Werbespot mit Kindern spricht. Die Werbung versucht, die Candy Bianca Waschmaschine als fortschrittliches und benutzerfreundliches Produkt zu präsentieren, das den Waschprozess vereinfacht und beschleunigt. Sie zielt darauf ab, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken und sie dazu zu ermutigen, die Waschmaschine aufgrund ihrer intuitiven Funktionen zu wählen. Allerdings ist diese Werbung äußerst manipulativ und bezieht sich auf jene Eltern, die ihren Kindern alles geben, und wegen ihrer Kinder sogar eine Waschmaschine kaufen würden. Im Werbespot spricht die Waschmaschine mit den Kindern und erzählt ihnen, wie sie ihre Arbeit erledigt. Die Kinder, die es sehen, fühlen sich sicherlich von dieser Waschmaschine angezogen und ermutigen ihre Familie, eine zu kaufen. Wenn ihre Waschmaschine nun nicht funktioniert oder sie eine neue brauchen, werden ihre Kinder Sie

dazu bringen, darüber nachzudenken, die Waschmaschine zu kaufen, die sie in der Werbung gesehen haben. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

a) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Dieser Werbespot zeigt eine Waschmaschine namens Bianca, die mit Kindern spricht. Bianca erhält dadurch eine Personifikation und spricht mit den Kindern über das Wäschewaschen. Die Funktion der Werbung besteht darin, die Candy Bianca Waschmaschine als innovative und benutzerfreundliche Lösung für den Waschprozess zu präsentieren. Die Werbung soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich ziehen, ihr Interesse wecken und sie dazu ermutigen, sich näher mit dem Produkt zu beschäftigen. Und wenn es nicht die Zuschauerzahl interessierter Menschen anzieht, wird es die Zuschauerzahl ihrer Kinder anziehen. Der Inhalt der Werbung handelt von der Vorstellung der Candy Bianca Waschmaschine. Es werden ihre Hauptmerkmale hervorgehoben, darunter die intuitive Bedienung über das „Matrix“, indem die Waschmaschine spricht, sowie die Fähigkeit, eine Vielzahl von Textilien und Farben in kurzer Zeit zu waschen. Die Werbung konzentriert sich auch auf die Vielfalt der Nutzer, die von Kindern bis zu Erwachsenen reichen, ist jedoch sehr manipulativ. Die Werbung beginnt mit der Vorstellung der Waschmaschine namens Bianca. Der Überraschungseffekt wird genutzt, als die Waschmaschine plötzlich zu sprechen beginnt und die Aufmerksamkeit der Kinder auf sich zieht. Die Werbung zeigt, wie die Candy Bianca Waschmaschine über das „Matrix“ mit nur einem Finger bedient werden kann. Sie betont die Vielseitigkeit in Bezug auf Textilien und Farben. Die Werbung zeigt Kinder, die neugierig auf die Waschmaschine reagieren, was die Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit des Produkts, aber auch die Manipulation dahinter verdeutlicht. Die Werbung schließt mit dem Slogan „Neu Candy Bianca - Waschen auf einer neuen intuitiven Ebene.“ Die Werbung verwendet visuelle Elemente wie Bilder der Waschmaschine, der sprechenden Waschmaschine und Kinder, die mit dem Gerät interagieren. Der Text wird verwendet, um die Botschaft der Waschmaschine zu vermitteln, darunter ihre Funktionen, die Art der Textilien, die sie waschen kann, und ihre intuitive Bedienung. Die Werbung verwendet die sprechende Waschmaschine, um die emotionale Verbindung zu unterstreichen. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

5.3.3 Kroatisch

NUR KROATISCH

<https://www.youtube.com/watch?v=PIH3jeSy53Y>

Bok
Bok, bok
Pusa
Ihuu
/pjesma/
Gorenje
Tako coool...

- b) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Der Werbespot wurde von einem slowenischen Unternehmen namens Gorenje erstellt. Gorenje stellt Haushaltsgeräte her und verkauft diese. Hierbei handelt es sich um einen der größten slowenischen Exporteure mit Verkäufen in mehr als 70 Länder weltweit. Die Werbung präsentiert die Gorenje-Kühlschränke als besonders „cool“. Sie zeigt Menschen mit Glücksreaktionen auf Kühlschränke, begleitet von einem fröhlichen Lied, das die „coolen“ (Kühlen und „coolen“) Eigenschaften der Produkte betont. Die Werbung zeigt einen berühmten kroatischen Schauspieler und sein Kind, die einen Kühlschrank benutzen, den sie „so cool“ finden. Die Werbung wird auf YouTube und im Fernsehen präsentiert. Die Werbung verwendet visuelle Elemente, um die positiven Reaktionen der Menschen auf die Kühlschränke darzustellen. Ein fröhliches Lied begleitet die Szene und betont die „coolen“ Eigenschaften der Produkte. Die Werbung richtet sich an Menschen, die nach neuen Küchengeräten suchen, meistens an Familien. Die Zielgruppe sind Personen und Familien, die Wert auf moderne Haushaltsgeräte und ansprechendes Design legen. Die Werbung versucht, die Gorenje-Kühlschränke als moderne und ansprechende Produkte zu präsentieren, die durch ihre „coolness“ und Kühl(ness) hervorstechen. Die humorvolle Darstellung und die fröhliche Stimmung sollen die Betrachter ansprechen, sie zum Lächeln bringen und eine positive Assoziation zur Marke Gorenje schaffen. Die Wirkung zielt darauf ab, Aufmerksamkeit zu gewinnen, das Produkt in Erinnerung zu behalten und die Marke in einem positiven Licht zu positionieren. Genau dafür ist das Wortspiel „so cool“ gedacht, das nur von Leuten verstanden wird, die gut Englisch können, und in Kroatien spricht schätzungsweise die Mehrheit der Bevölkerung Englisch. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

- c) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

In diesem Werbespot läuft Musik im Hintergrund und die männlichen Familienmitglieder feiern und essen Lebensmittel aus dem Kühlschrank, sobald die weiblichen Mitglieder das Haus verlassen. Die einzigen Worte, die sie im Werbespot sagen, sind die Verabschiedung „Tschüss“, wenn sie die weiblichen Mitglieder beim Verlassen des Hauses verabschieden. Danach folgen Musik, Feiern und Essen aus dem Kühlschrank. Die einzigen Wörter, die in der Anzeige noch vorkommen, sind der Slogan des Kühlschranks, um den sich die gesamte Anzeige dreht, nämlich die Worte „Gorenje ist so cool“, gesprochen von einer Männerstimme. Der Einsatz des berühmten Schauspielers Rene Bitorajac, der Einsatz von Tonmusik und männlichen Charakteren zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit des männlichen Publikums zu erregen, das in Kroatien üblicherweise die Kaufentscheidung bei Technologie übernimmt. Frauen kaufen normalerweise Lebensmittel ein und sorgen sich um ihr Aussehen. Wenn es jedoch um Technologie und technische Dinge geht, die in Kroatien länger halten, entscheiden normalerweise Männer. Genau aus diesem Grund wird das männliche Publikum dazu genutzt, seine Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken. Der Schauspieler Rene Bitorajac wird eingesetzt, da er in Werbespots am häufigsten zur Darstellung einer typischen männlichen Figur genutzt wird. Er ist lustig und alle älteren Männer kennen ihn aus der alten berühmten kroatischen Serie „Bastards and Princesses“. Das ganze Video steckt voller Freude, Feiern und Tanzen mit Hintergrundmusik. Wie bereits erwähnt, besteht die einzige Kommunikation im Video aus Verabschiedungen, alles andere sind Tanz und Musik, und am Ende werden das Logo und der Name des Unternehmens ausgesprochen. Musik und Bewegungen dienen dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, denn mit Musik ist es für Männer viel einfacher, Aufmerksamkeit zu erregen als mit Worten.

5.3.4 Werbung - Kroatisch – (Ein Werbespot, den Sie nicht im Fernsehen sehen werden!)

NUR KROATISCH

<https://www.youtube.com/watch?v=J4zhPyChZok>

/Text/ I ona je shvatila
Simplicija Horvat – manekenka
Ma joj, imala sam ja tak neku pećnicu
A sve je bilo tak komplicirano za poludit
I onda sam htjela pustit Mikija van
Miki, to vam je moj mačak
I tak je nekak Miki završio u pećnici
Ali sada imam Simplicity i sve je tako jednostavno
Miki
Mikii
Miki
Miki
Jednostavno

-da jednostavnije ne može.
Simplicity/gorenje

- a) Wer sagt was, unter welche Bedingungen, über welche Kanäle, auf welche Art und Weise, zu wem, mit welcher Wirkung

Das Unternehmen Gorenje ist auch der Absender der Werbung. Die Kommunikationsbotschaft dieser Werbung besteht darin, dass Gorenje-Produkte sehr einfach zu verwenden sind. Der Werbespot beginnt mit der Inschrift „und sie hat es verstanden“. Eine Blondine namens Simplicitija Horvat, die von Beruf Model ist, kocht das Mittagessen und erzählt eine Geschichte. Sie erzählt, wie sie ihre Katze Miki versehentlich im vorherigen Ofen gebacken hat, weil dieser Ofen zu kompliziert war. Allerdings hat sie sich jetzt einen neuen Simplicity-Ofen gekauft, der sehr einfach zu bedienen ist. Für einen Moment hatte sie erneut Angst, dass sie die Katze nochmal geröstet hatte, aber dieses Mal erschien die Katze, nachdem sie sie gerufen hatte. Am Ende des Werbespots erscheint der Geräteslogan „Simplicity“ – einfach, einfacher geht es nicht – und dann erscheint das Gorenje-Logo. Vor dem Verbot wurde die Werbung im Fernsehen gezeigt. Die gesamte Werbung ist als eine Geschichte über Einfachheit angelegt. Der Werbespot beginnt mit dem Satz „Und sie hat es verstanden“ und zeigt ein stereotypes Model, eine Blondine, die die einfachsten Aufgaben nicht versteht und ihr Name „Einfachheit“ ist. Dann erzählt sie die Geschichte, wie sie eine Katze gebacken hat und wie kompliziert ihr vorheriger Ofen war, und wie der neue Gorenje-Simplicity Ofen nicht kompliziert ist, d. h. er ist einfach zu bedienen. Die Werbung endet mit dem Satz „einfach, einfacher geht es nicht“, womit die ganze Geschichte darüber endet, wie einfach die Produkte von Gorenje-Simplicity zu verwenden sind. Die Werbung richtet sich an Menschen, die auf der Suche nach einfachen und benutzerfreundlichen Haushaltgeräten sind. Sie spricht Personen an, die von komplizierten Technologien frustriert sind und nach Lösungen suchen, die ihren Alltag erleichtern. Die Werbung zielt darauf ab, die Gorenje-Simplicity Produkte als attraktive Option für Menschen darzustellen, die eine einfache und unkomplizierte Bedienung schätzen. Die Wirkung soll sein, das Interesse der Betrachter zu wecken und die Vorstellung zu fördern, dass die Gorenje-Simplicity Produkte eine einfache Lösung für die Bedürfnisse darstellen. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2005:632)

- b) Interaktiv-situativer Kontext, Funktion, Inhalt/Thema, Makrostruktur, Mikrostruktur

Die Werbung für Gorenje-Simplicity Produkte wird auf YouTube präsentiert. Diese Werbung wurde von einem Dritten auf YouTube hochgeladen, da die Ausstrahlung dieser Werbung aufgrund ihres Inhalts gesperrt wurde. Die Werbung verwendet visuelle Elemente und eine humorvolle Erzählung, um die Geschichte von Simplicija Horvat zu vermitteln. Diese Erzählung dient dazu, die Botschaft der Simplizität zu vermitteln, es wird jedoch noch viel mehr erreicht und die Zuschauer sind empört darüber, dass eine dumme Blondine beworben wird, die ihre Katze im Ofen backt. Die Werbung versucht, eine bewusste humorvolle Note zu nutzen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Die humorvolle Geschichte von Simplicija Horvat soll die Zielgruppe zum Schmunzeln bringen und gleichzeitig die Botschaft der Simplizität der Produkte vermitteln. Die humorvolle Erzählung hebt die Idee der Simplizität und Benutzerfreundlichkeit hervor. Die Werbung für die Gorenje Simplicity Produkte zeigt eine Blondine namens Simplicija oder die wörtliche Übersetzung von Einfachheit auf Kroatisch. Es ist ein Wortspiel, das sich auch als grausam erweist, denn die blonde Simplicija röstet ihre Katze und wird als ahnungslose Blondine dargestellt. Die gesamte Werbung ist als eine Geschichte über Einfachheit konzipiert. Model und blond, was in slawischen Kulturen ein Stereotyp für einige dumme Frauen ist und auch Simplicija (übersetzt als „Einfachheit“) genannt wird, erzählt eine Geschichte wie einfach Gorenje-Simplicity-Produkte zu verwenden sind. Im Hintergrund läuft Musik, während das Model seine Geschichte erzählt. Es erzählt die ganze Geschichte wie eine ahnungslose Blondine. Sie hat ihre Katze aus Versehen gebacken, weil sie „zu dumm“ war, eigentlich war ihr letzter Ofen zu kompliziert. Allerdings sind Simplicity-Öfen mittlerweile sehr einfach, genau wie der Name Simplicity schon sagt – Einfachheit. Deshalb war es für „Simplicija“ sehr einfach, das Mittagessen in diesem Ofen zu backen. Diese Werbung spielt mit Humor und Wortspielen. Wegen der Beleidigung von Blondinen und dem Braten einer Katze im Ofen ist der Werbespot jedoch immer noch zu kontrovers und wird nicht im Fernsehen gezeigt. (vgl. Jurin/Kružić 2020:171-172)

5.5 Empirische Untersuchung - Resultate

Aus den detaillierten Analysen der Werbung lässt sich schließen, dass die Übersetzungen der Werbung der Kultur angepasst sind, teils mit Bild, teils mit Ton, teils sowohl mit Bild als auch mit Ton. In den Werbungen sind zahlreiche Anglizismen zu finden, wobei in der kroatischen Werbung etwas häufiger auf diese zurückgegriffen wird als in der deutschen. Die häufigste Zielgruppe für Haushaltsgeräte sind Familien, während neuere Technologien eher auf jüngere Menschen ausgerichtet sind. Alle Werbungen versuchen, ihrer Zielgruppe ihre Produkte auf unterhaltsame und interessante Weise zu präsentieren. Dabei werden häufig Reime, Beschreibungen, kurze und klangvolle Wörter sowie Wortspiele verwendet. Bei der Analyse der Werbesprache spielen sowohl das Bild als auch der Text sowie deren Verknüpfung eine wichtige Rolle. Werbung kann lokal, international oder zielgruppenspezifisch übersetzt werden und kann sogar so kontrovers sein, dass sie verboten wird. Die Welt der Werbung ist äußerst vielfältig, und ihre Sprache entwickelt sich ständig weiter. Eine der Annahmen, die sich jedoch nicht bestätigt hat, ist, dass viele Fachbegriffe in technischen Werbungen verwendet werden. In den analysierten Werbungen wurden keine Fachbegriffe gefunden.

6 Schlussfolgerung

Diese Arbeit zeigt, dass die Werbesprache ein äußerst komplexer Prozess ist und die Übersetzung von Werbung noch anspruchsvoller ist. Bei der Erstellung von Werbung müssen zahlreiche Faktoren berücksichtigt werden, und Übersetzer müssen diese Faktoren bei der Übersetzung nicht nur beachten, sondern auch den Text an die Zielkultur anpassen. Übersetzer spielen eine entscheidende Rolle und treffen wichtige Entscheidungen darüber, wie die Werbung übersetzt wird. Sie können den Text ändern, die Bilder und den Text in enger Zusammenarbeit mit dem Marketingteam überarbeiten oder die Übersetzung an die Zielgruppe anpassen. Bei der Werbesprache ist die enge Zusammenarbeit mit dem Marketingteam von großer Bedeutung, und Übersetzer müssen über eine lebhafte Vorstellungskraft verfügen.

Es gibt verschiedene Arten von Werbung, unterschiedliche Werbesprachen und verschiedene Arten der Äquivalenz, die Übersetzer nutzen können, um ihre Übersetzungen anzupassen. Abschließend lässt sich festhalten, dass Übersetzer von Werbung nicht nur über Fachkenntnisse verfügen müssen, sondern auch viel Kreativität, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten mitbringen sollten. Bei der Übersetzung von Werbung tauchen viele Fragen auf, die am besten im engen Dialog mit Marketingexperten geklärt werden. Eine lebhafte Vorstellungskraft, ein gut koordiniertes Team, starke Kommunikationsfähigkeiten, Kreativität und eine ausgezeichnete Beherrschung der Sprache und Kultur sind entscheidend für erfolgreich übersetzte Werbung.

In dieser Arbeit wurde eine empirische Analyse durchgeführt, um alle diese Fakten zu bestätigen. Alle diese Tatsachen wurden natürlich bestätigt und es wurde Kenntnis über einige neue Fakten erlangt. Analysiert wurden Werbung für elektronische Haushaltsgeräte und deren Übersetzungen ins Kroatische. Zu Beginn wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die durch Recherche und Analyse von Werbung bestätigt oder widerlegt werden mussten. Die meisten davon sind bestätigt, etwa dass sie kulturell angepasst sind, möglichst authentisch übersetzt und an die Zielgruppe angepasst sind. Allerdings erwiesen sich einige Hypothesen als nicht so zutreffend, wie beispielsweise jene, dass es viele Fachwörter und Produktbeschreibungen geben wird. Alle analysierten technischen Werbungen sind fröhliche Werbungen, angepasst an Zielgruppen, deren Ziel es ist, die Aufmerksamkeit des Kunden mit Musik, Humor, Sprache, Wortspielen usw. zu erregen. Sie versuchen, Produkte zu bewerben und an Kunden zu verkaufen, was letztendlich das Hauptziel der Werbung ist.

7 Quellenverzeichnis

7.1 Literatur:

- Antonides, G., Raaij, W.F. (2022): *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Behrens G. (1996): *Werbung: Entscheidung, Erklärung, Gestaltung*. München, Verlag Vahlen
- Brinker, K., Cölfen, H., Pappert, S. (2014): *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin, Erich Schmidt Verlag
- Hoffmann, H. J. (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. Göschen/de Gruyter
- Janich, N. (2010): *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen. Narr Francke Attempto Verlag
- Jurin, S., Kružić, D. (2020): *Über Sprache und Text: Eine Einführung in die Linguistik und Textlinguistik*. Hamburg. Verlag Dr. Kovač
- Koller, W. (2001): *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Stuttgart. UTB
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2005): *Marketing Arbeitsbuch*. Münster. Springer Gabler
- Ogden, C.K., Richards, I. A. (1923) : *Meaning of Meaning*. San Diego, Kalifornien. Harcourt, Brace & Co
- Peirce, C. S. (1991): *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce*. Nordkarolina. University of North Carolina Press
- Prunč, E. (2002): *Einführung in die Translationswissenschaft*. Graz, Selbstverlag, Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft, mit Unterstützung der Universität Graz
- Reiß, K., Vermeer, H.J. (1991): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Berlin. De Gruyter
- Saurer, W. (2019): *Einführung in die Semantik*. Saarbrücken. Universität des Saarlande
- Stolac, D., Vlastelič, A. (2014): *Jezik reklama*. Zagreb. Hrvatska sveučilišna naklada
- Tietz B., Zentes J. (1980): *Die Werbung der Unternehmung*. Köln. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Trisnawati I.K, (2014): *Skopos Theory: A Practical Approach In The Translation Process*. In *Englisia* MAY 2014 VOL. 1 NO.2, 245-255 Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

7.2 Internetquellen:

Bosch Home (2022): *Gesund Leben #LikeaBosch*:

<https://www.youtube.com/watch?v=Me97NZqxBa0> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Bosch Home Hrvatska (2022): *Bosch bežični usisavač Unlimited 7*:

<https://www.youtube.com/watch?v=9VMhp7WP0sQ> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Bosch Home Hrvatska (2022): *Živi zdravo #LikeaBosch*:

<https://www.youtube.com/watch?v=O2ptHFxToAg> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Bosch Home Suisse (2022): *Die Power der kabellosen Unlimited Handstaubsauger von Bosch – Lebe fantastisch #LikeABosch*: https://www.youtube.com/watch?v=EUAD9fsmc_0 (letzter Abruf am 13.09.2023)

Candy (2018): *Candy Bianca Reklame (45s)*:

<https://www.youtube.com/watch?v=FixdA20Szs8> (letzter Abruf am 13.09.2023)

De Mooij (2004): *Translating Advertising, Painiting the Tip of an Iceberg* in *The Translator*. Volume 10, Nummer 2 (2004),179-198. Cross Cultural Communications Company &Universidad de Navarra, Spain: https://www.researchgate.net/publication/286482354_Translating_advertising_Painiting_the_tip_of_an_iceberg (letzter Abruf am 05.11.2023)

Electrolux Hrvatska (2021): *Electrolux 800 ComfortLift perilica posuđa*:

<https://www.youtube.com/watch?v=WckVPpf7fSM> (letzter Abruf am 13.09.2023)

ElectroluxCH (2018): *Electrolux Millennium – Spülmaschine*:

<https://www.youtube.com/watch?v=U5q6fEuFJ58> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Gorenje (2020): *GORENJE 70 godina TV SPOT 2*:

<https://www.youtube.com/watch?v=zpgclkyZtWE> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Gorenje Global (2020): *CELEBRATING: Memories • Gorenje • 70 years*:

<https://www.youtube.com/watch?v=8K1lt3TZxjQ> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Hisense Hrvatska (2023): *New TV line up - 2023 – Gaming*:

<https://www.youtube.com/watch?v=cFO3NGTDMBA> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Hisense Hrvatska (2023): *New TV line up - 2023 – Nogomet:*
<https://www.youtube.com/watch?v=ceWAtUeTKQw> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Hisense_Deutschland (2023): *Der Hisense Party Rocker // Der ultimative Party-Starter:*
<https://www.youtube.com/watch?v=xlAPovatHNQ> (letzter Abruf am 13.09.2023)

JosipaYoya (2010): *Gorenje Simplicity - i ona je shvatila...:*
<https://www.youtube.com/watch?v=J4zhPyChZok> (letzter Abruf am 13.09.2023)

JosipaYoya (2011): *Rene Bitorajac - Hladnjaci Gorenje "Tako Cooool":*
<https://www.youtube.com/watch?v=PIH3jeSy53Y> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Jutarnji list (2019): *Miele - G 7000 - za savršene rezultate:*
<https://www.youtube.com/watch?v=bFMMpfWX8ho> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Miele Österreich (2019): *Miele G 7000 Werbespot - Die neuen Geschirrspüler von Miele:*
<https://www.youtube.com/watch?v=AiQcwHAIPU> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Deutschland (2022): *Galaxy Z Flip4: Dein Leben aus neuen Perspektiven*
<https://www.youtube.com/watch?v=FA3fJOMQ8V4> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Deutschland (2022): *Joy of Cleaning mit Tanju Dance | Bespoke Jet complete*
<https://www.youtube.com/watch?v=xS-FxFj4h2g> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Deutschland (2023): *Cooler Night Videos mit Galaxy S23 | S23+*
<https://www.youtube.com/watch?v=8-lo660iv1M> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Hrvatska (2022): *SAMSUNG/ Omogući si najtemeljitiije čišćenje doma s Bespoke Jet™ Complete:* <https://www.youtube.com/watch?v=5TVMcMiSoxM> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Hrvatska (2022): *SAMSUNG/ Upotpuni svoj svijet:*
<https://www.youtube.com/watch?v=Rq9Nj5IEbVM> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Samsung Hrvatska (2023): *SAMSUNG/Galaxy S23 I S23+: Noćni video:*
<https://www.youtube.com/watch?v=g1qs8AgqxDI> (letzter Abruf am 13.09.2023)

Schulz (1993) in Gabler Wirtschaftslexikon „Werbung“ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>
(Letzter Abruf am 30.08.2023)