Karen Jesserer

Typografie

im interkulturellen Vergleich

Eine Untersuchung zur Werbetypografie anhand deutsch- und französischsprachiger Automobilwerbeprospekte

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades einer
Magistra der Philosophie
aus der Studienrichtung
Übersetzen und Dolmetschen,
Studienzweig Übersetzen
eingereicht an der
Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Wien

Wien, im Juni 2003

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung....5
2. Professionelles Textdesign: Anforderungen an die Übersetzerin und ihre Kompetenzen....7
2.1 Übersetzungswissenschaft und Typografie....7
2.2 „Translatorisches Handeln“....8
2.3 Grundkompetenzen....10
2.3.1 Kulturkompetenz....12
2.3.2 Textkompetenz....13
2.3.3 Typografische Kompetenz....14
2.4 Kapitelzusammenfassung....16
3. Gestaltungsprinzipien in der Typografie und deren Relevanz für die Übersetzerin....17
3.1 Basiswissen Typografie....17
3.1.1 Mikrotypografie....17
3.1.1.1 Buchstaben....18
3.1.1.2 Geviert, Wort und Wortabstand....18
3.1.1.3 Durchschuss, Zeile und Zeilenabstand....18
3.1.1.4 Die Schrift....19
3.1.1.5 Anmutungswert von Schriften....20
3.1.2 Makrotypografie....22
3.1.2.1 Der Satzspiegel....22
3.1.2.2 Tabellen und Abbildungen....24
3.1.2.3 Absatzregeln – Hurenkinder und Schusterjungen....24
3.1.2.4 Satzart und Spaltenabstand....25
3.2 Typografie und Übersetzen....26
3.2.1 Funktionen visueller Gestaltung....26
3.2.2 Die Kulturspezifik typografischer Zeichen....27
3.2.2.1 Hervorhebungsmittel....28
3.2.2.2 Suprasegmentalia....28
3.2.2.3 Abkürzungen....29
3.2.2.4 Andere kulturelle Spezifika....30
3.3 Kapitelzusammenfassung....31

4. Wirtschaftswerbung im interkulturellen Umfeld und die Anforderungen an die Kulturexpertin....32
4.1 Basiswissen Werbung....32
4.1.1 Grundbegriffe der Werbefachsprache....32
4.1.1.1 Die Marke....33
4.1.1.2 Der Slogan....33
4.1.1.3 Das Image....33
4.1.1.4 Die Zielgruppe....34
4.1.1.5 Das Involvement....35
4.1.2 Die Werbeplanung....35
4.2 Typografie in der Werbung....38
4.2.1 Der Entwurf: Scribble, Rohlayout, Reinlayout, Dummy....38
4.2.2 Bild oder Text?....39
4.2.3 Typografische Gestalt(ung) von Werbemitteln....40
4.3 Werbung und Übersetzen....43
4.3.1 Internationale Standardisierung oder lokale Differenzierung?....44
4.3.2 Übersetzungsstrategien für Produkt- bzw. Markennamen....47
4.3.3 Kommunikationsbarrieren und deren Überwindung....49
4.4 Kapitelzusammenfassung....50
5. Praktische Analyse....51
5.1 Zum Untersuchungsgegenstand....51
5.1.1 Positionierung des Untersuchungsgegenstandes....51
5.1.2 Probleme hinsichtlich des Analysematerials....52
5.2 Analysekriterien....53
5.2.1 Der Werbeprospekt als allein stehendes Werbemittel....53
5.2.2 Der Werbeprospekt im interkulturellen Vergleich....55
6. Detailergebnisse der Untersuchung....57
6.1 Der Werbeprospekt....57
6.1.1 Die französischen Hersteller....57
6.1.1.1 Citroën C3....57
6.1.1.2 Citroën C8....62
6.1.1.3 Peugeot 106....66
6.1.1.4 Peugeot 807....71
6.1.1.5 Renault Twingo....75

6.1.2 Die deutschen Hersteller....79
6.1.2.1 BMW 3er Serie....79
6.1.2.2 Mercedes A-Klasse....84
6.1.2.3 Mercedes V-Klasse....88
6.1.2.4 Volkswagen Lupo....91
6.1.2.5 Volkswagen Sharan....95
6.2 Die Werbeprospekte im Vergleich....98
6.2.1 Die französischen Hersteller....98
6.2.1.1 Citroën....98
6.2.1.2 Peugeot....99
6.2.1.3 Renault....100
6.2.2 Die deutschen Hersteller....101
6.2.2.1 BMW....101
6.2.2.2 Mercedes....102
6.2.2.3 Volkswagen....102
6.3 Kapitelzusammenfassung: Französische vs. deutsche Hersteller....104
7. Zusammenfassung....106

Bibliografie
Primärliteratur....110
Sekundärliteratur....111
Internetquellen....114
E-Mails....115
Abbildungsverzeichnis....116
Tabellenverzeichnis....118

In der vorliegenden Arbeit wurde, der besseren Lesbarkeit wegen und der realen Arbeitssituation entsprechend, das Femininum der Berufsbezeichnungen als inkludierende Form verwendet.

1. Einleitung

Seit der pragmatischen Wende in der Übersetzungswissenschaft am Ende der 80er Jahre und dem damit einhergegangenen Paradigmenwechsel, beschäftigt sich die Translationswissenschaft nicht mehr mit der Analyse des Ausgangstextes, sondern beginnt die Untersuchung beim Zieltext.

Die Hinwendung der Geisteswissenschaften zur Kultur und die damit verbundene Schaffung so genannter *cultural studies* in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts erfasste auch die Translationswissenschaft. Dadurch rückten auch scheinbare Randgebiete wie die Film-, Opern- oder Comicübersetzung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Der gesamte Bereich der so genannten multimedialen Übersetzung zeigt daher deutlich, dass Übersetzungswissenschaft sich nicht auf die Untersuchung von sprachlichen Texten beschränken kann, sondern auch nonverbale Elemente miteinbeziehen muss.

Die vorliegende Arbeit geht von der kommunikationssoziologischen Betrachtungsweise und der „Theorie vom translatorischen Handeln" Holz-Mänttäris aus, der die Annahme zugrunde liegt, dass alle am Translationprozess beteiligten Personen Einfluss auf die entstehende Übersetzung ausüben und damit auch bei der Beurteilung derselben berücksichtigt werden müssen.

Konkret beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit Typografie im Allgemeinen und Werbetypografie als Übersetzungsproblem im Speziellen. Im theoretischen Abschnitt soll nach einer Einführung in die Theorie vom translatorischen Handeln und einer Definition des Kulturbegriffes ein Überblick über den Bereich der Typografie gegeben und die grundlegenden Fachtermini erklärt werden. Anschließend wird das Zusammenspiel von Typografie und Übersetzung beleuchtet und der Versuch gemacht, jene Kompetenzen zu definieren, die für die Übersetzerin in ihrer Rolle (soziologisch betrachtet) als Kulturexpertin relevant sind.

Das letzte Kapitel im Rahmen des theoretischen Teils ist eine Einführung in die Grundkonzepte der Wirtschaftswerbung. Wie schon im Typografie-Kapitel sollen die grundlegenden Termini geklärt werden, danach erfolgt eine Betrachtung über die Überlappungsbereiche von Typografie und Werbung einerseits, und Werbung und Übersetzung andererseits. Weiters wird kurz auf die Standardisierungsdebatte (Internationale Standardisierung vs. Lokalisierung) eingegangen und es werden die Strategien für eine erfolgversprechende Werbekampagne im Ausland diskutiert.

Der analytische Teil der Arbeit untersucht anhand deutsch- und französischsprachiger Automobilwerbeprospekte, inwieweit Werbekampagnen interkulturell standardisiert werden, und welche Strategien die Hersteller jeweils verfolgen.

Hauptaugenmerk liegt dabei auf der mikro- und makrotypografischen Gestaltung des Werbeprospektes. Außerdem soll auch speziell auf die kulturell unterschiedliche Gestaltung von Werbematerial eingegangen werden, und es soll untersucht werden, inwieweit die im theoretischen Teil besprochenen typografischen und werblichen Konzepte in der Praxis auch umgesetzt werden.

Der Analyse zugrunde liegen Prospekte französischer (Citroën, Peugeot, Renault) und deutscher (BMW, Mercedes, Volkswagen) Autohersteller. Diese Prospekte werden zunächst einzeln untersucht, danach werden die Prospekte eines Modells miteinander und schließlich, soweit möglich, werden sie mit den Modellen der anderen Hersteller derselben Wagenklasse verglichen.

Das letzte Kapitel dient der Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und dem Resümee der theoretischen Fundierung.

2. Professionelles Textdesign: Anforderungen an die Übersetzerin und ihre Kompetenzen

2.1 Übersetzungswissenschaft und Typografie

Seit geraumer Zeit, genauer seit den 80er Jahren, widmet sich die Übersetzungswissenschaft infolge ihrer „Neuorientierung" (Snell-Hornby 1986) der Untersuchung von Themengebieten, die zuvor – und aufgrund der früheren Zugehörigkeit zur Sprachwissenschaft – allenfalls marginal von Interesse waren. Doch ist es gerade das Vorhandensein nonverbaler Elemente, die eine Übersetzung erschweren oder erleichtern können. Im Zuge der Beschäftigung mit multimedialer Übersetzung, also Bühnen-, Film- und Fernsehübersetzung, wird nunmehr auch die Wirkung von Typografie auf das Textverstehen untersucht. Hierbei sind vor allem die Arbeiten von Jürgen Schopp, die Pionierrolle innehaben, zu nennen. Davor wurde Typografie ausschließlich als „Mittel zur Identifizierung und Visualisierung des sprachlichen Textes" (Kaindl 1999: 240) betrachtet; es wurde ihr keine Relevanz für die Übersetzung zugebilligt.

Holz-Mänttäri ist eine der ersten, die in ihrer im folgenden Kapitel ausführlicher umrissenen Theorie vom translatorischen Handeln der Typografie einen wichtigen Stellenwert einräumt. Sie unterscheidet Tektonik (Inhalt) und Textur (Form) eines Textes (vgl. Holz-Mänttäri 1984: 77).

Nord (1991: 143) führt explizit „graphische Mittel der Hervorhebung wie Unterstreichung, Sperr-, Fett- oder Kursivdruck" an, beurteilt dabei aber nicht die Adäquatheit des Einsatzes dieser typografischen Mittel. Am ausführlichsten setzt sich Schopp in seinen Arbeiten (1996a+b, 2002, 2003) mit Typografie und Übersetzung auseinander, und fordert typografisches Grundwissen als Teil der Ausbildung für jede Übersetzerin.

Kaindl (1999: 240–253) erweitert die Betrachtung von Typografie und Übersetzung um die Komponente der Comicübersetzung: Er nennt „die Möglichkeit, durch typografische Mittel, [...], die sprachlichen Bedeutungen zu ergänzen bzw. neue Bedeutungen aufzubauen." (Kaindl 1999: 246). In Comics (und seltener in deren Übersetzung) wird Typografie eingesetzt, um Ausdrucksmittel der gesprochenen Sprache wie Lautstärke, Tonhöhe und Tondauer schriftlich zu fixieren. Werden die typografischen Auszeichnungen nicht berücksichtigt, gehen oft Informationen bzw. Bedeu-

tungen einer Aussage verloren. Kaindl (1999: 248) zeigt das am Beispiel einer Übersetzung von „*Tanguy et Laverdure*“, wo im französischen Original die typografische Gestaltung des Textes das Gefühl des Schmerzes, das die gezeigte Figur empfindet, unterstützt. In der deutschen Übersetzung wurde auf dieses Ausdrucksmittel weitgehend verzichtet, und der Schmerz erscheint dem Leser deutlich schwächer.

Schließlich finden sich auch für die Untertitelung fremdsprachiger Filme explizite Regeln für den Einsatz typografischer Mittel (vgl. Ivarsson / Carroll 1998: 42–54). Oberstes Gebot ist hierbei die optimale Lesbarkeit der Untertitel. Ivarsson / Carroll empfehlen etwa die Verwendung von serifenlosen Schriften, da diese am Bildschirm (im Gegensatz zum Druck auf Papier) besser lesbar seien als Schriften mit Serifen (dies. 1998: 42). Ähnlich hoher Stellenwert wird auch dem „Layout“ (eig. der Satzart, siehe unten) eingeräumt (dies. 1998: 49f): Ivarsson / Carroll diskutieren die Vor- und Nachteile von zentrierter oder linksbündiger Anordnung des Textes, wobei die Lesegewohnheiten jedenfalls für eine linksbündige Anordung sprechen.

Die Anknüpfungspunkte zwischen Übersetzungswissenschaft und Typografie sind, wie aus dem bereits Erwähnten hervorgeht, vielfältig. Im Folgenden soll nun das Modell des translatorischen Handelns von Holz-Mänttäri aufzeigen, welche Rollen und Funktionen die Übersetzerin bei ihrer Arbeit ein- bzw. übernimmt.

2.2 „Translatorisches Handeln“

Holz-Mänttäri definiert als „identifizierende[n] Kern beim Übersetzen und Dolmetschen die Professionalität der Herstellung von Texten zur Verwendung in Handlungs- und Kommunikationssituationen anderer“ (1993: 263), und beschreibt die Arbeit der Übersetzerin wie folgt:

> Der Übersetzer muß also
> aufgrund der Kenntnis der Intention des Auftraggebers
> und aufgrund der Information, die er dem Ausgangstext entnimmt,
> und aufgrund seiner Kenntnis[s]e über die Zielgruppe
> **einen Text verfassen**,
> der die gewünschte Reaktion hervorruft. –
> Fragt sich, wie? Durch Analyse und Synthese.
> Analysiert werden Situation und Material. Aus den Ergebnissen der
> Analyse wird in der Synthese **ein neuer Text**
> **gestaltet**.
> (Holz-Mänttäri 1993: 263; Hervorhebungen und Rhythmisierung im Original)

Holz-Mänttäri (1984) plädiert dafür, das Übersetzen als Prozess zu betrachten und nicht ausschließlich an einen (schriftlich fixierten) Ausgangstext gebunden zu verstehen. Translation funktioniert nach ihrem Modell wie folgt: ein **Bedarfsträger** beauftragt einen **Botschaftsträger-Produzenten** mit der Produktion eines – mündlichen oder schriftlichen – **Botschaftsträgers**, den der Bedarfsträger als **Applikator** so darbietet, als wäre es sein eigener.

Holz-Mänttäri (1984: 109ff) definiert sechs Rollen mit Schlüsselposition innerhalb des translatorischen Handlungsgefüges:

- den **Translations-Initiator** oder Bedarfsträger, der einen Text braucht und damit die translatorische Handlung auslöst;
- den **Besteller**, der den Text in Auftrag gibt;
- den **Ausgangstext-Texter**, der jenen Text produziert, der als Grundlage für die Translation dient;
- den **Translator**, der den Auftrag / die Bestellung ausführt;
- den (Ziel-)**Text-Applikator**, der mit dem Text arbeitet;
- den (Ziel-)**Text-Rezipienten,** der den Text rezipiert.

Der Botschaftsträger-Produzent (gehen wir der Einfachheit halber von einer Übersetzerin aus) produziert also einen Botschaftsträger, den er/sie aber nicht selbst verwendet, sondern jemand anderem zu dessen Verfügung stellt. Die Übersetzerin stellt in ihrer Rolle als Expertin ein „Werkzeug" her, das es dem Applikator ermöglicht, seine kommunikative Reichweite zu vergrößern und einen Rezipienten zu erreichen, den er unter dem ausschließlichen Einsatz seiner eigenen kommunikativen Fähigkeiten nicht erreicht hätte.

> Die Handlungsprozesse Textdesign führen zu dem Produkt Designtext. [...] Unter den Oberbegriff *Textdesign* fallen [...] alle professionellen Tätigkeiten, bei denen Designtexte (auch im multimedialen Botschaftsträgerverbund) zur Verwendung in anderen Handlungsrollen als der des Textdesigners entstehen, direkt oder indirekt (Holz-Mänttäri 1993: 260f).

Holz-Mänttäri (1993: 271f) legt fünf Hauptschritte des „artifiziell-professionellen Textdesignprozesses" fest:

1. Vereinbarung der Produktspezifizierung
2. Beschreibung einer Verwendungssituation für den bestellten Designtext
3. Projektierung des Herstellungsprozesses
4. Konzipierung des Produktes
5. Fertigung und Schlussprüfung

Prunč (1997) erweitert das Konzept des translatorischen Handelns um eine soziale Komponente und prägt den Begriff der „Translationskultur". Er versteht darunter das

> historisch gewachsene Subsystem einer Kultur [...], das sich auf das Handlungsfeld Translation bezieht und das aus einem Set von gesellschaftlich etablierten, gesteuerten und steuerbaren Normen, Konventionen, Erwartungshaltungen und Wertvorstellungen aller in dieser Kultur aktuell oder potentiell an Translationsprozessen beteiligten Handlungspartner besteht (Prunč 1997: 107).

Nach der Definition von Prunč ist also Translation integrativer Bestandteil einer Kultur und wesentlich für das Verständnis dafür, wie eine Kultur mit fremden Kulturen umgeht bzw. wie diese rezipiert werden. Die „an Translationsprozessen beteiligten Handlungspartner" beeinflussen somit durch ihr (translatorisches) Handeln, wie eine fremde Kultur innerhalb der eigenen gesehen wird und können umgekehrt auch beeinflussen, wie die eigene Kultur innerhalb der fremden gesehen wird.

2.3 Grundkompetenzen

Roinila (1997) fasst die Anforderungen an die Übersetzerin wie folgt zusammen:

> Zu den vielen Anforderungen, die dem Übersetzerberuf gelten, gehört die Tatsache, daß der Übersetzer als Sprach- und Kulturexperte in seiner Person immer mehr Kompetenzen vereinen muß. [...] Der Übersetzer muß auch eine gewisse Kompetenz im Bereich des Marketing besitzen. Darüber hinaus sind auch Layout-Kenntnisse notwendig. Der Trend in Richtung Gesamtverantwortung zeigt sich bekanntlich auch im Technischen: Der Übersetzer muß imstande sein, die ihm zur Verfügung stehende Technik voll zu nutzen und in der technischen Entwicklung auf dem laufenden zu bleiben (Roinila 1997: 203).

Welche Fähigkeiten braucht nun die Übersetzerin wirklich? Welche Kompetenzen runden ihre Fähigkeiten ab?

In der ÖNORM D1200 wurde der Versuch unternommen, die sehr umfangreichen Anforderungen an die Übersetzerin zu fassen. So finden sich dort unter Punkt 4.1.1 die folgenden „Basiskompetenzen":

- Übersetzerische Kompetenz
- Sprach- und Textkompetenz in Ausgangssprache(n) sowie Zielsprache(n)
- Recherchierkompetenz, Informationsbeschaffung und -verarbeitung
- Kulturkompetenz
- Arbeitstechnische Kompetenz

Allgemein gesprochen wird die Übersetzerin mit zwei Arten von Übersetzungsproblemen konfrontiert: evidenten und latenten. Die Abgrenzung ist problematisch

und von Übersetzerin zu Übersetzerin verschieden. Die große Gefahr bei latenten Übersetzungsproblemen besteht jedoch darin, dass sie zunächst von der Übersetzerin gar nicht erst als solche erkannt werden und ihre kommunikationsstörende Wirkung erst später zu Tage tritt (vgl. Schmitt 1989: 53f).

Ammann (1995) nennt zwei Grundkompetenzen der Übersetzerin, nämlich Kultur- und Textkompetenz und definiert Kulturkompetenz dabei wie folgt:

> [D]ie Fähigkeit, von der eigenen Kultur und Situation [zu] abstrahieren, die fremde Kultur in ihrer Besonderheit und im Vergleich zu der eigenen zu betrachten und die dabei gemachten Beobachtungen und Annahmen in einer bestimmten (kommunikativen) Situation ziel- und kulturgerecht anwenden zu können (Ammann 1995: 79).

Holz-Mänttäri (1993: 268) nennt „zwei grundlegende, komplementäre" Anforderungen an Bedarfsdecker (Textdesigner) und Bedarfsträger (Verwender, Auftraggeber):

> Textdesigner müssen sich Befähigungen erarbeiten, die über ihre evolutionär-natürlichen Fähigkeiten zum Kommunizieren hinausgehen, und zwar normalerweise durch einschlägige Studien.
> Der Umgang mit Designtexten muß von Verwendern (relativ) bewußt vollzogen und für komplexe Situationen sogar gelernt werden, normalerweise im Rahmen von Studien und Berufsausbildungen, ggf. fallbezogen.

Holz-Mänttäri (1984: 116) führt außerdem in ihrer „Checkliste" unter „Ausführungsbedingungen" ausdrücklich den Punkt „Layout-Gestaltung" als Aufgabe der Translatorin an. Schopp (1996b: 100) fordert darauf aufbauend eine typografische Kompetenz der Übersetzerin.

Im Folgenden sollen von den oben genannten Basiskompetenzen die Kultur- und die Textkompetenz kurz näher vorgestellt werden. Die Typografische Kompetenz, die Teil der Arbeitstechnischen Kompetenz ist und im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht, soll ebenfalls umrissen werden.

2.3.1 Kulturkompetenz

Was ist Kultur? In der Übersetzungswissenschaft wird im Allgemeinen die Definition von Göhring (1977: 10) herangezogen:

> Kultur ist all das, was man wissen, beherrschen und empfinden können muß, um beurteilen zu können, wo sich Einheimische in ihren verschiedenen Rollen erwartungskonform oder abweichend verhalten, und um sich selbst in der betreffenden Gesellschaft erwartungskonform verhalten zu können, sofern man dies will und nicht etwa bereit ist, die jeweils aus erwartungswidrigem Verhalten entstehenden Konsequenzen zu tragen.

Witte (1987) versucht die recht umfassende Definition von Göhring zu konkretisieren

> ... bezeichnen wir mit „Kultur" die **Gesamtheit der Faktoren, die das Verhalten von Mitgliedern einer Gesellschaft ‚regeln'**. „Kultur**kompetenz**" ist dann für uns die **Kenntnis und Beherrschung** dieser Faktoren (Witte 1987: 110 Hervorhebungen im Original).

und gleichzeitig ein Anforderungsprofil für die Translatorin zu schaffen. Dabei setzt sie „als selbstverständlich voraus, daß Translation ohne Kenntnis der Arbeitskulturen nicht möglich ist." (Witte 1987: 110).

> Für den Translator heißt „Erwerb von Kulturkompetenz" somit: Erwerb der Fähigkeit des **Sich-Bewußtmachens** von ‚unbewußt Gewußtem' der eigenen Kultur und der Fähigkeit des **bewußten ‚Erlernens'** der fremden Kultur(en) (Witte 1987: 111; Hervorhebungen im Original).

Was aber beinhaltet die Kulturkompetenz nun konkret? Eine Komponente ist die „Fähigkeit des Abstrahierens von der eigenen Kultur für die Zwecke der interkulturellen Kommunikation" (Witte 1987: 132). Weiters braucht die Translatorin die von Witte (1987: 128) definierte Kompetenz zwischen den Arbeitskulturen, also die

> (notwendigerweise kulturspezifische) Kenntnis des (kulturspezifischen) Wissens [ihrer Interaktions-]Partner voneinander, der (kulturspezifischen) Einschätzungen der Partner von sich selbst und der (kulturspezifischen) Einschätzung jedes Partners darüber, welches Wissen der jeweils andere von ihm hat. (Witte 1987: 129; Hervorhebungen des Originals weggelassen).

Schließlich umfasst die **bewusste Kulturkompetenz** der Translatorin auch noch die „Fähigkeit zur Reflexion über die eigene Kultur" und „die Fähigkeit zur Reflexion über die eigene Kulturgebundenheit." (Witte 1987: 122), also das Bewusstsein darüber, dass eine fremde Kultur nur durch Vergleich mit der eigenen Kultur wahrgenommen werden kann und dass somit, im Sinne der Schrödinger'schen Katze, der Beobachter das Experiment, hier der Wahrnehmende die Rezeption, beeinflusst.

Zusammenfassend betrachtet ist die (translatorische) Kulturkompetenz immer ein Bündel interkultureller Kompetenzen, und besteht nach Karmasin / Karmasin (1997: 194) aus der Kombination untenstehender Faktoren:

- Wissen (Sprache, Geschichte des Landes, Rechtsvorschriften, etc),
- Fertigkeiten (Kommunikationsgeschick, Verhandlungsgeschick, Fähigkeit zum Umgang mit Andersartigkeit, Konfliktfähigkeit, Lernbereitschaft, etc.),
- Erfahrung (biographischer Hintergrund, Auslandserfahrung, Kontakte, etc.),
- Einstellung (Wille zum Umgang mit Fremdheit, Selbstreflexionsfähigkeit, Neugier, Diskursbereitschaft, Toleranz, Sensibilität, „*Cultural Awareness*" etc.)

Abschließend soll noch ein Konzept vorgestellt werden, das für das Verständnis einer Botschaft ausschlaggebend sein kann: Die Einteilung in so genannte *high-context* und *low-context cultures*.

> *In a high-context communication or message, most of the information is either part of the context or internalized in the person; very little is made explicit as part of the message. The information in a low-context message is carried in the explicit code of the message* (De Mooij 1998: 65f).

Daraus ergibt sich, dass etwa Werbebotschaften, die von Textern einer *high-context culture* verfasst wurden, von Mitgliedern einer *low-context culture* nicht oder nur schwer verstanden werden. Umgekehrt fehlt Werbebotschaften aus einer *low-context culture* gerade der Kontext, um von Mitgliedern der *high-context culture* adäquat verstanden zu werden (vgl. Smith / Klein-Braley 1997: 176).

2.3.2 Textkompetenz

Die bereits erwähnte ÖNORM D1200 führt explizit die „Sprach- und Textkompetenz in Ausgangssprache(n) sowie Zielsprache(n)" an und definiert diese wie folgt:

> Die Sprach- und Textkompetenz umfasst die Fähigkeit, die Ausgangs- bzw. Zielsprache situationsadäquat zu verstehen und zu verwenden. Die Textkompetenz setzt die Kenntnis der Textsortenkonventionen einer möglichst breiten Palette von Allgemein- und Sachtexten voraus und schließt die Fähigkeit ein, dieses Wissen bei der Produktion von Texten anzuwenden (ÖNORM D1200, Kapitel 4.1.1)

Auch Ammann (1995: 85) spricht, wie weiter oben schon erwähnt, neben der Kulturkompetenz eine Textkompetenz der Übersetzerin an. Dabei postuliert sie, die „Textkompetenz umfasse die Fähigkeit zur Textrezeption und Textproduktion, und zwar nicht nur in der fremden, sondern auch in der eigenen Kultur."

Interessant in diesem Zusammenhang ist vor allem ihre Definition von Text, die sehr weit gegriffen ist: „... das kann ein schriftlicher Text sein [...], es kann aber auch

ein Bild sein, das für einen Rezipienten eine bestimmte Aussage enthält." (a.a.O). Diese Textdefinition ist vor allem für die Produktion und Übersetzung von Werbetexten, wie sie in Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit behandelt werden sollen, von großer Bedeutung.

2.3.3 Typografische Kompetenz

Die Typografische Kompetenz ist eine Teilkompetenz der vom Österreichischen Normungsinstitut definierten „Arbeitstechnischen Kompetenz". Diese „umfasst die Fähigkeiten und Fertigkeiten zur professionellen Anfertigung und Gestaltung von Übersetzungen. Als Mindestanforderung hat die Fähigkeit zum Umgang mit Textverarbeitungsprogrammen und Terminologiesammlungen zu gelten." (ÖNORM D1200).

Diese „Mindestanforderung" ist jedoch bei weitem heute nicht mehr ausreichend und Schopp setzt sich in seinen Arbeiten (1996 und folgende) mit den Anforderungen im typografischen Bereich auseinander und entwirft (1996b: 100) ein dreistufiges Modell, das die „translatorische" und die „typografische Grundkompetenz" als Ausgangspunkt nimmt. Außerdem definiert er eine „translatorische Erweiterungskompetenz", die „sich auf die mediengerechte Gestaltung der Übersetzung als Druckwerk, als Teil von Film und Fernsehen etc. bezieht."

Dieser schließt er eine „erweiterte typografische Grundkompetenz" an, „aufgrund derer der Übersetzer in der Lage ist, ein gegebenes, für die Zielkultur als funktional bewertetes Layout mittels DTP [Desktop-Publishing, K.J.] zu rekonstruieren bzw. für den Zieltext zu adaptieren und somit eine druckfertige Übersetzung herzustellen" (ders. 1996b: 100f). Als letzte und somit höchste Stufe definiert er die „typografische Gestaltungskompetenz", die er als „volle Komplementärkompetenz zur translatorischen Kompetenz" versteht.

1. Stufe	translatorische Grundkompetenz	typografische Grundkompetenz
2. Stufe	translatorische Erweiterungs-kompetenz	erweiterte typografische Grund-kompetenz
3. Stufe	translatorische Kompetenz	typografische Gestaltungskompetenz

Tabelle 1: Dreistufiges Kompetenzmodell nach Schopp 1996b

Mit dem zunehmenden Einsatz von Computern wächst auch die Anforderung an die Kenntnisse der Übersetzerin. Die Lieferung einer druck**fertigen** Übersetzung (Satz und Layout werden von der Übersetzerin gemacht; Terminus in Abgrenzung zur druck**reifen** Übersetzung, vgl. Schopp 1996b: 99) setzt voraus, dass die Übersetzerin genau weiß, was „druckfertig" beinhaltet. Sie muss also über ein Basiswissen über die Abläufe in einer Druckerei und – last but not least – über die entsprechenden Kenntnisse der typografischen Gestaltung verfügen.

Dass dieses Desideratum nicht trivial ist, soll der folgende Exkurs belegen: Oftmals herrscht (auch bei Übersetzerinnen) die Meinung vor, „den Satz" mache ohnehin die Druckerei bzw. „das Layout" mache das Textverarbeitungsprogramm „von alleine".

Hierzu sei angemerkt, dass keine Druckerei mit Microsoft Word-Dateien – um nur das gängigste Textverarbeitungsprogramm namentlich zu nennen – arbeitet bzw. arbeiten kann. Für eine wirklich druckfertige Übersetzung, also ein Dokument, das die Druckerei ohne großen Formatierungs- und sonstigen Aufwand weiterverarbeiten, d.h. drucken kann, ist nicht nur der Einsatz von DTP-Programmen wie z. B. Quark XPress oder Adobe InDesign nötig, sondern meistens auch ein Apple Macintosh-Computer. Zwar arbeiten einige Druckereien in Österreich inzwischen auch schon mit PCs, der „Mac" ist aber nach wie vor „das" Arbeitsgerät der Druck- und Grafikbranche.

Dieser kurze Ausflug in die Welt der Druckvorstufe soll zeigen, dass bereits die Aussage „das kann ohnehin das Textverarbeitungsprogramm" von großen Lücken im Wissen des Sprechers zeugt, und dringend Informationsbedarf in diesem Bereich herrscht.

Schopp (1996b: 98-100) geht auf diesen Aspekt näher ein. Er führt an, dass „der sich abzeichnende grundlegende Wandel im Berufsbild des Übersetzers [...] durch technische Veränderungen bedingt ist" (ders. 1996b: 98). Er bemängelt aber gleichzeitig, dass „[i]n der Regel [...] dabei der professionelle Charakter von typografischer Gestaltung und Graphikdesign übersehen bzw. einfach nicht zur Kenntnis genommen" wird (ders. 1996b: 99).

2.4 Kapitelzusammenfassung

Die translatorische Kompetenz ist komplexer als früher und umfasst weit mehr als die rein sprachliche Kompetenz der Übersetzerin. Die Anforderungen beinhalten auch die sehr profunde Kenntnis des „anderen" Kulturraumes und die Fähigkeit, diese Kenntnisse gezielt einzusetzen und anzuwenden. Die geforderte typografische Kompetenz – und sei es auch nur die typografische Grundkompetenz – ist Teil des Wissens um Kulturspezifika.

Freilich ist es absurd zu glauben, dass jede Übersetzerin gleichzeitig auch professionelle Typografin sein solle oder müsse. Ziel der oben ausgeführten Überlegungen ist es, das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass der Einsatz typografischer Mittel eine bewusste und keine zufällige Wahl ist bzw. sein darf.

Gleichermaßen ist es illusorisch, eine umfassende Kulturkompetenz der Translatorin zu erwarten. Witte (1987:134) verweist bereits darauf, dass es sich nur um eine kulturelle Teilkompetenz in jenem Sinne handeln kann, als „eine fremde Kultur nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden kann."

Allgemein gilt jedoch, je umfassender das Wissen der Übersetzerin – und das gilt ganz besonders für das kulturspezifische – desto erfolgreicher kann sie ihrer Aufgabe als Kulturexpertin nachkommen.

Im folgenden Kapitel soll eine Einführung in typografische Grundkenntnisse gegeben werden, wobei die unmittelbare Anwendbarkeit der vorgestellten Regeln im Vordergrund stehen soll.

3. Gestaltungsprinzipien in der Typografie und deren Relevanz für die Übersetzerin

„Schrift kann und soll deutlicher sein denn Rede."
(Tschichold 1960 / 2001: 11)

In diesem ersten Teil soll nun eine kurze Einführung in die Typografie erfolgen, wobei deren Schwerpunkt auf der unmittelbaren Anwendbarkeit der vorgestellten Regeln liege. Dabei soll einerseits die höhere Qualität von Druckwerken aufgezeigt werden, die nach diesen Regeln gestaltet wurden, und andererseits Probleme genannt werden, die durch bewusste oder unbewusste Nichtbeachtung entstehen können.

Grundsätzlich werden Mikro- und Makrotypografie unterschieden. Die Mikrotypografie beschäftigt sich mit den kleinsten Einheiten der Schrift, also mit den Buchstaben, den Wörtern, den Buchstaben- bzw. Wortabständen, etc. Die Makrotypografie hingegen hat die Platzierung von Text, Tabellen, Bildern, etc. auf dem Papier zum Gegenstand. Häufig wird sie auch als *Layout* bezeichnet (vgl. Hochuli 1990a: 8).

Willberg / Forssmann (1997: 14) unterscheiden nach den Anforderungen, die an die typografische Gestaltung gestellt werden, folgende Arten von Typografie: Orientierungstypografie (z. B. Pläne), Werbetypografie, Designtypografie, Zeitungstypografie, Magazintypografie, Dekorationstypografie und Formulare.

3.1 Basiswissen Typografie

3.1.1 Mikrotypografie

Schopp (1996) unterteilt die Mikrotypografie noch einmal in zwei Untergruppen: in die Visualisierung verbaler und nonverbaler Einheiten einerseits und die Bedeutungsakzentuierung bzw. Hervorhebung andererseits. Die erste Gruppe umfasst „die Mittel, durch die das sprachliche Zeichen im Text [...] überhaupt sichtbar wird." Die zweite Gruppe beinhaltet die „Mittel, durch die ein sprachliches Zeichen [...] von den umgebenden Zeichenelementen hervorgehoben wird" (Schopp 1996a: 95).

Hochuli (1990a: 8) subsummiert unter Mikrotypografie „Buchstabe, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile, Zeilenabstand und Kolumne."

3.1.1.1 Buchstaben

Bei den Buchstaben unterscheidet man Versalien, Gemeine sowie Kapitälchen. Versalien sind Groß-, Gemeine Kleinbuchstaben. Kapitälchen sind Großbuchstaben in der Höhe von Kleinbuchstaben einer Schrift oder mit einer um etwa 20% geringeren Versalhöhe (Gulbins / Kahrmann 1993: 329).

Der Unterschied zwischen echten und unechten Kapitälchen liegt in der Strichstärke: Bei echten Kapitälchen sind alle Buchstaben gleich dick, bei unechten nicht.

ECHTE KAPITÄLCHEN, UNECHTE KAPITÄLCHEN (AdobeGaramond 11 Pt)

VERSALIEN, Gemeine (AdobeGaramond 12 Pt)

3.1.1.2 Geviert, Wort und Wortabstand

Das **Geviert** ist die Breite (oder der quadratische Raum), die dem Schriftgrad in der Höhe entspricht. Bei vielen Schriften besitzt das Zeichen „m“ die Breite des Gevierts.

Der **Wortabstand** gibt den mittleren Abstand zwischen zwei Wörtern in einer Zeile an. Dieser wird in Teilen eines Gevierts oder in Punkten gemessen. Heute verwendet man meist den ⅓- oder ¼-Satz, das heißt der mittlere Wortabstand beträgt ⅓- bzw. ¼-Geviert des verwendeten Schriftgrades (vgl. Gulbins / Kahrmann 1993: 324).

3.1.1.3 Durchschuss, Zeile und Zeilenabstand

Der **Durchschuss** bezeichnet den freien Zwischenraum zwischen zwei Zeilen, das heißt zwischen den Unterlängen der oberen und den Oberlängen der unteren Zeile, und wird deshalb auch Zeilenzwischenraum genannt.

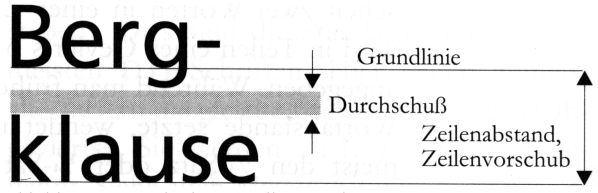


Abbildung 1: Durchschuss (Gulbins / Kahrmann 1992: 350)

Der **Zeilenabstand** ist der Raum zwischen den Grundlinien zweier aufeinanderfolgender Zeilen eines Absatzes. Er muss größer sein als der Wortabstand. Die gängigen Zeilenabstände stammen aus Zeiten der Schreibmaschine und sind ihrer einfachen Handhabung wegen so beliebt: einfach, eineinhalbfach und doppelt (vgl. Gulbins / Kahrmann 1993: 350).

3.1.1.4 Die Schrift

Es wird unterschieden: Schriftfamilie, Schriftschnitt, Schriftgröße, Schriftcharakter. Eine **Schriftfamilie** enthält sämtliche Schriftschnitte und Schriftgrößen einer Schrift. Nach dem Aussehen der einzelnen Buchstaben werden drei **Schriftarten**[1] unterschieden: **Serifenschriften** (z. B. Times New Roman, Garamond), **Groteske** und **Script-Schriften**. Serifen sind kleine Häkchen am Fuß der Buchstaben, die dem Auge das Lesen erleichtern. Grotesk- oder Sans Serif-Schriften (z. B. Arial, Frutiger) zeichnen sich durch das Fehlen von Serifen aus. Sie werden gern als Auszeichnungsschriften verwendet. Ihr Aussehen wird als modern empfunden, wird manchmal aber auch schon als nüchtern und kalt bezeichnet. Script-Schriften (z. B. Linoscript) erinnern an die handgeschriebenen Schreibschriften und werden vor allem für Einladungen und Ähnliches verwendet. Die Grundschrift, in der ein Text gesetzt wurde, bezeichnet man als **Brot-** oder **Werkschrift**. Alle Textstücke, die hervorgehoben werden sollen (Überschriften), werden in der so genannten **Auszeichnungsschrift** gesetzt.

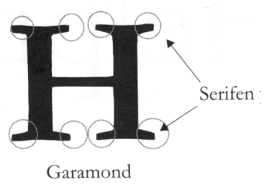


Abbildung 2: Serifen (Gulbins / Kahrmann 1993: 344)

Die **Schriftgröße** oder der Schriftgrad ist abhängig von der Funktion des Textes. Es gibt eine Konsultations-, eine Lese- und eine Schaugröße. Die **Konsultationsgröße** geht bis 8 Punkt und eignet sich für Fußnoten und Abbildungsunterschriften. Die **Lesegröße** beträgt 9 bis 12 Punkt und wird für große Textmengen verwendet. Die **Schaugröße** beginnt bei 14 Punkt und wird für Überschriften eingesetzt (Gulbins / Kahrmann 1993: 76f).

Der **Schriftschnitt** kann normal, **fett**, *kursiv, **fett kursiv*** sein; der **Schriftcharakter** rund, gebrochen, fremd. Eine gebrochene Schrift ist etwa die **Fraktur**, eine runde Schrift die Antiqua.

1 Zur Klassifizierung von Schriften siehe DIN 16 518, Schopp 1996: 108f oder Gulbins / Kahrmann 1992: 19–23

Die meisten der heute verwendeten Schriften sind so genannte **Proportionalschriften**. Das heißt, die einzelnen Buchstaben nehmen unterschiedlich viel Platz ein, ein „i" ist dabei schmäler als ein „m". Bei den **nicht proportionalen Schriften** (auch Monospace genannt) hingegen sind alle Zeichen gleich breit. Die Schreibmaschine etwa arbeitet auf Basis dieser Monospace-Schriften.

```
Das ist ein Blindtext.
```
(Courier New 11 Pt)

3.1.1.5 Anmutungswert von Schriften

> Eine Schrift wird gelesen und zugleich – meist unbewusst – als Bild betrachtet. Die Visualität eines Textes setzt unabhängig von seinem Inhalt Assoziationen frei (Jegensdorf 1980: 33).

Jede Schrift hat eine eigene Anmutung und enthält, auch dadurch wie sie gesetzt und angeordnet wird, eine Aussage. Diese muss dem Inhalt und seiner Funktion entsprechen (Gulbins / Kahrmann 1993: 136).

Unter dem Anmutungswert, der Kongenialität oder dem assoziativen Wert einer Schrift wird also verstanden, dass die ikonografische Information zum visualisierten Text passt. Ein Beispiel soll das illustrieren:

Computer	Fette Fraktur
Computer	Book Antiqua; Serifenschrift
Computer	Adobe Garamond, Serifenschrift
Computer	Helvetica 55 Roman, Groteskschrift
Computer	Linoscript, Script-Schrift
Computer	Arial, Groteskschrift

Im obigen Beispiel zeigt sich, dass bei einer Divergenz zwischen visualisiertem Text und ikonografischer Information das Schriftbild als seltsam empfunden wird. „Computer" in Frakturschrift „passt" nicht zusammen[2]. Durch das bewusste Einsetzen von „falschem" Anmutungswert lässt sich die Rezeption einer Information also beeinflussen.

Die österreichische Tageszeitung „Der Standard" hat anlässlich der Parlamentswahlen 1994 folgendes Inserat am 9. Juni 1994 abgedruckt:

2 ... und wäre nebenbei bemerkt auch ein typografischer Fehler: Fremdwörter aus Sprachen, die keine Fraktur kennen, aber auch aus dem Englischen, sind nicht aus der Fraktur zu setzen! (vgl. DUDEN 2000 „Regeln für den Fraktursatz")



Abbildung 3: Anmutungswert von Fraktur (Schopp 1996b: 91)

Weit verbreitet ist die Assoziation von rechtsradikal bzw. deutschnational mit der Frakturschrift.

> Die Fraktur, oft ungenau auch als „deutsche Schrift" bezeichnet, [...] wird vor allem in den Nachbarkulturen des deutschen Raums z. B. in der Werbung eingesetzt, wenn etwas als „typisch deutsch" charakterisiert werden soll. [...] Die Verwendung der gebrochenen Schrift ist in solchen Fällen nicht politisch motiviert, sondern entspricht den gängigen Stereotypen. Damit steht sie aber im Gegensatz zum innerdeutschen Gebrauch, bei dem eine Bedeutungsaufspaltung und -verengung zu beobachten ist: Im Anschluss an die vorgenannte Tradition dienen [...] intrakulturell gebrochene Schriften zur Selbstidentifizierung und -darstellung rechtsextremer und neonazistischer Gruppen und Gruppierungen einer Kulturgemeinschaft (wir „echten" Deutschen etc.)" (Schopp 2002b).

Andere Schriften wie etwa Pinselschriften erinnern an den asiatischen Raum oder die Unziale an die alten irischen Handschriften.

Chinarestaurant (Wonton ICG 16 Pkt.)
IRISH FOOD, IRELAND (Omnia 12 Pkt.)

Schließlich gibt es noch eine Kategorie von Schriften, die sich am ehesten unter dem Sammelbegriff „*Fun*-Schriften" zusammenfassen lassen, da sie vor allem ikonografische Information bieten: dazu gehört etwa die Nachahmung der Computertastatur oder einer unregelmäßigen Handschrift.

Das ist ein Blindtext. (Litterbox ICG 13 Pkt.)
DAS IST EIN BLIND-TEXT. (KCaps 13 Pkt.)
Das ist ein Blindtext. (Linoscript, 14 Pkt.)

Gerade der Nachbau von Handschriften als Computerfonts ist eine merkwürdige Entwicklung in der Typografie. Die früher übliche Einteilung der Druckwerke nach ihrer Verwendung in privat und geschäftlich, bedingte in gewissem Ausmaß auch die Wahl der typografischen Mittel wie etwa die Auswahl der Schrift. Handschriften waren ausschließlich für private Zwecke bestimmt. Heute werden Massenkommunikationsmittel wie *direct mailing* bewusst in einer die Handschrift imitierenden Schriftart gesetzt, um beim Adressaten den Eindruck persönlicher, auch privater Schreiben hervorzurufen.

3.1.2 Makrotypografie

Hochuli (1990a: 8) nennt die Makrotypografie auch **Layout, Großtypografie** oder **typografische Anlage.** Sie umfasst „die Bestimmung des Seitenformats und der Größe der Satzkolumnen und Abbildungen sowie deren Platzierung, die Organisation der Titelordnung und der Legenden und aller weiteren typografischen Elemente."

3.1.2.1 Der Satzspiegel

Der Satzspiegel legt fest, wo auf einer Seite Texte und Grafiken bzw. Bilder liegen und welche Maße und Abstände sie haben. Das wird häufig auch als *Layout* bezeichnet. Der Satzspiegel ist einer der wesentlichen Bestandteile eines gelungenen Druckwerkes. Gulbins / Kahrmann (1993: 58) empfehlen deshalb die folgende Vorgangsweise für das Erstellen eines Druckwerkes:

1. Festlegung des Seitenformats
2. Definition des Satzspiegels
3. Festlegen des Gestaltungsrasters und der Textspalten
4. Festlegen von Text- und Stilelementen
5. Anlegen des Dokuments und Eingabe des Inhaltes
6. Feinkorrekturen im Umbruch

Nicht immer kann das Format frei gewählt werden, häufig bestehen traditionelle Vorgaben. Das Festlegen des Seitenformats geschieht heute meist unbewusst beim Öffnen eines neuen Dokuments im Textverarbeitungsprogramm.

Ein Geschäftsbrief oder eine wissenschaftliche Arbeit etwa werden auf DIN A4 verfasst, dieses Format ist aber für Bücher bereits zu groß und unhandlich. Die DIN A-Serie beruht auf einem festen Seitenverhältnis von 1: $\sqrt{2}$. Nach Tschichold (1928) sind ästhetisch ansprechendere Formate 2:3, 3:4, 5:8 (auch der Goldene Schnitt genannt), oder als schlankes Hochformat 1: $\sqrt{3}$.

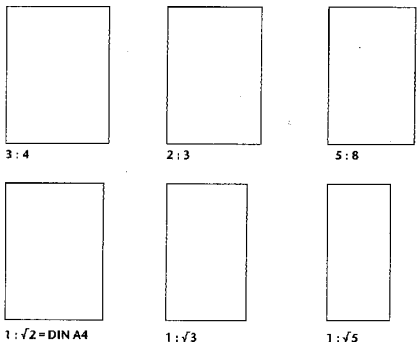


Abbildung 4: Seitenformate nach Jan Tschichold (Khazaeli 2001: 267)

Der eigentliche Satzspiegel besteht im weitesten Sinne aus allen Teilen einer Seite, die bedruckt werden sollen. Dazu gehören der Textbereich, Fußnoten, Seitenziffer (Pagina), Kopf- und Fußzeile (Kolumnentitel). Im engeren Sinne gehören die drei letztgenannten nicht zum Satzspiegel. Der Satzspiegel wird von den **Stegen** eingerahmt, man unterscheidet **Innen-**, **Außen-**, **Kopf-** und **Fußsteg**. Innenstege gibt es selbstverständlich nur in einem zweiseitigen Layout, etwa im Buchdruck. Im einseitigen Layout sehen dagegen alle Seiten gleich aus. (vgl. Gulbins / Kahrmann 1993: 62–65)

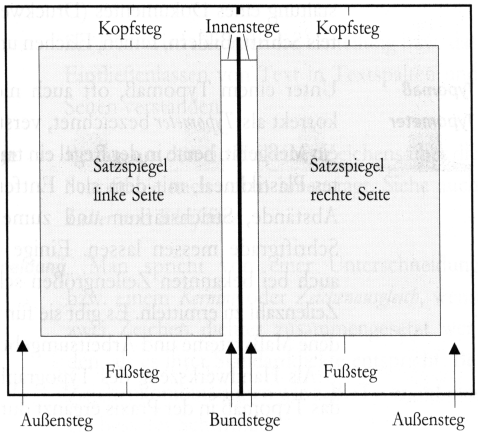


Abbildung 5: Die Stege im Satzspiegel (Gulbins / Kahrmann 1993: 345)

Der **Gestaltungsraster** bestimmt, wie die Information innerhalb des zuvor geschaffenen Satzspiegels und Rahmens angeordnet werden soll. Bei Büchern oder Geschäftsbriefen verwendet man ein einspaltiges, bei Zeitungen etwa ein mehrspaltiges Grunddesign. Die Spaltenbreite sollte so gewählt werden, dass die Lesbarkeit optimal ist; sie ist aber auch vom zuvor ausgewählten Satzspiegel determiniert. Bei der Lesbarkeit ist zu beachten, dass das Auge des Lesers den Text in Stücken, so genannten **Saccaden** erfasst, die typischerweise 10 bis 12 Zeichen bzw. 2 bis 3 Worte lang sind.

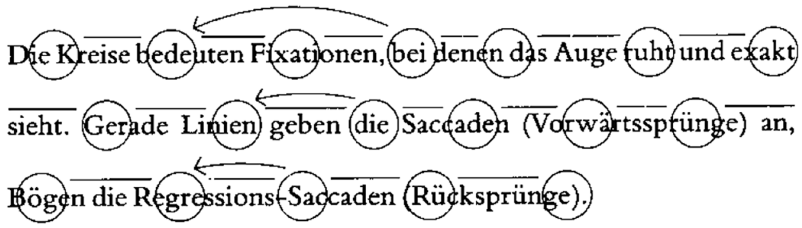


Abbildung 6: Der Lesevorgang (Hochuli 1990b: 9)

Ist der Wortabstand zu klein gewählt, bereitet die Aufteilung des erfassten Textstückes dahingehend Probleme, dass das Auge zurückspringt und der Textbereich noch einmal gelesen wird. Ist die Zeilenlänge zu lang, so kann die Zeile nicht mit wenigen Lesevorgängen aufgenommen werden und das Auge verliert schneller die Zeile. Beides verlangsamt die Lesegeschwindigkeit und ermüdet das Auge. Für einen optimalen Lesevorgang empfehlen Gulbins / Kahrmann (1993: 68) eine Länge von 45 bis 65 Zeichen pro Textspalte bzw. 6 bis 10 Worte.

3.1.2.2 Tabellen und Abbildungen

Tabellen und Abbildungen sollten grundsätzlich an der Stelle eingefügt werden, an der sie vom Text her erwartet werden (vgl. DUDEN Satzanweisungen 1969: 16). Es ist ratsam, sie entweder kapitelweise oder fortlaufend, jedenfalls aber eindeutig zu nummerieren.

3.1.2.3 Absatzregeln – Hurenkinder und Schusterjungen

Am Anfang der Seite darf keine Ausgangszeile stehen. Bei normalem Text sollten es möglichst nicht weniger als zwei volle Zeilen und eine halbe Zeile sein.

Wenn am Schluss der Seite ein Absatz beginnt, sollen mindestens drei Zeilen auf der Seite stehen. Beginnt ein neuer Abschnitt am Ende der Seite mit einer Überschrift, so sollten nach der Überschrift mindestens fünf Textzeilen folgen, da Überschriften am Seitenende beim Durchblättern leicht übersehen werden.

Hurenkind ist ein etwas herber Ausdruck aus der Setzersprache und bezeichnet eine Ausgangszeile eines Absatzes, die als erste Zeile auf einer Buchseite steht.

Das Pendant dazu ist der **Schusterjunge**, ebenfalls ein Begriff aus der Setzersprache. Er bezeichnet die erste Zeile eines Absatzes – häufig eingerückt –, die als letzte

Zeile auf einer Buchseite steht. „Hurenkinder und Schusterjungen sind beim Setzen eines Textes tunlichst zu vermeiden!“ (Lumb 2000: 11). Willberg / Forssmann (1997: 184) argumentieren jedoch, dass Schusterjungen im Allgemeinen den Lesefluss nicht weiter stören, sondern im Gegenteil weiterführen und zum Umblättern und Weiterlesen einladen. Willberg / Forssmann raten, Schusterjungen nur bei „Büchern mit besonderem ästhetischem Anspruch“ zu entfernen.

3.1.2.4 Satzart und Spaltenabstand

Viele Zeilen ergeben gemeinsam eine Spalte oder Kolumne. Eine solche Kolumne kann in verschiedenen Satzarten gesetzt sein: **Rechtsbündiger Flattersatz** wird gerne für Überschriften und Bildtexte verwendet. Kurze Zeilenbreiten werden allerdings besser im **linksbündigen Flattersatz** gesetzt. Beim **Blocksatz** haben alle Zeilen die gleiche Länge und schließen exakt untereinander ab. Dies wird durch einen variablen Wortabstand erreicht, der jedoch zu groß werden kann und dadurch schwer lesbar wird. Blocksatz ist besonders für lange Texte geeignet. Der **zentrierte Flattersatz** ist im allgemeinen repräsentativ-dekorativen Texten wie Buchtiteln oder Urkunden vorbehalten (vgl. Schopp 1996a: 115f).

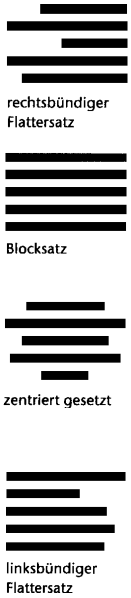


Abbildung 7:
Khazaeli 2001: 114

Setzt man mehrere Spalten nebeneinander, so empfiehlt es sich, den **Spaltenabstand** nicht kleiner als die Buchstabenkombination „mi“ der Brotschrift zu setzen.

> Ist der Absatz zu klein, wandert das Auge beim Lesen zu leicht in die danebenliegende Spalte, ist er zu groß, fallen die Spalten für den Betrachter auseinander, ein ebenso unerwünschter Effekt. (Gulbins / Kahrmann 1993: 69)

3.2 Typografie und Übersetzen

3.2.1 Funktionen visueller Gestaltung

> Durch visuelle Gestaltungen können neue Bedeutungen hinzu kommen, die im sprachlichen Bestand des Textes allein nicht enthalten sind. (Jegensdorf 1980: 71)

Jegensdorf (1980) unterscheidet fünf Grundfunktionen des Visuellen in der Typografie:

Funktion	Beispiel
bedeutungs-**gliedernd**	gegliedertes vs. ungegliedertes Inhaltsverzeichnis; einspaltige vs. mehrspaltige Textanordnung; lesepsychologische Faktoren
bedeutungs-**akzentuierend**	Wechsel von Schriftarten, Schriftgrößen und Schriftschnitten; Gestaltung der Fläche
bedeutungs-**ergänzend**	Nutzung des ikonischen Wertes der Schrift: gebrochene Schriften (z. B. Fraktur); Anordnung des Textes auf der Fläche
bedeutungs-**aufbauend**	abschnittsweiser Wechsel des Schriftschnittes (normal, kursiv); leere Fläche als Mittel der Strukturierung eines Textes
bedeutungs-**„frei“**	Ein Text wird „sprachlos“, wenn er in einer dem Leser nicht verständlichen Sprache und Schrift abgefasst ist.

Tabelle 2: Grundfunktionen des Visuellen nach Jegensdorf (1980: 71-88; Tabelle eigene Erstellung)

Jürgen Schopp (1996: 103) entwirft in Anlehnung an das Modell kommunikativer Grundtypen von Katharina Reiß (vgl. Reiß 1976) eine Dreiteilung typografischer Funktionen: Er nennt sie **informative, expressive** und **operative** Typografie.

Als wichtigste Eigenschaft der informativen Typografie definiert er die optimale Lesbarkeit. Der expressiven Typografie ordnet er jedes individuell-kreativ gestaltete Textbild zu, die operative Typografie „steht dagegen ganz im Dienste der Lenkung von Rezipienten-Verhalten[,] z. B. durch Erregung von Aufmerksamkeit [...]“ (Schopp 1996a: 103).

Willberg / Forssmann (1997: 17–63) differenzieren noch stärker als Schopp und definieren insgesamt acht Arten von Typografie nach Lesearten:

- Lineares Lesen
- Informierendes Lesen
- Differenzierende Typografie
- Konsultierendes Lesen
- Selektierendes Lesen
- Typografie nach Sinnschritten
- Aktivierende Typografie
- Inszenierende Typografie

Jede dieser Typografien zeichnet sich durch spezielle Anforderungen an den Leser aus: Das lineare Lesen etwa ist die klassische Form des Lesens, wie man es beispielsweise bei einem Buch antrifft. Hier gelten die bereits angeführten Regeln der typografischen Gestaltung uneingeschränkt.

Die Aktivierende Typografie hingegen soll den Leser, der eigentlich gar kein Leser sein will, zum Lesen des Textes motivieren. Hier gelten die Empfehlungen der klassischen Typografie nur eingeschränkt; im Vordergrund steht vielmehr das Auffallen und neugierig machen auf den Text. Aktivierende Typografie wird demnach vor allem in der Werbung eingesetzt.

Da nach Jegensdorf (1980) Typografie Träger von über den reinen Text hinausgehender Information sein kann und es aber gleichzeitig – wie Willberg / Forssmann mit ihrer Einteilung nach Lesearten gezeigt haben – unterschiedliche Anforderungen an „gute Typografie“ gibt, muss bei der typografischen Gestaltung eines Druckwerkes berücksichtigt werden, für welchen Zweck das Endprodukt verwendet werden soll – etwa für den Einsatz in einem interkulturellen Umfeld.

3.2.2 Die Kulturspezifik typografischer Zeichen

Im folgenden Abschnitt soll nun auf Unterschiede in der Verwendung bestimmter typografischer Elemente wie Hervorhebungsmittel und Suprasegmentalia eingegangen werden. Das exakte Setzen dieser Mittel ist wichtig, da diese Zeichen nicht immer bewusst wahrgenommen werden und von nicht typografisch gebildeten Lesern nur als ungewöhnlich oder störend empfunden werden, diese aber nicht definieren können, woran sie diesen Eindruck knüpfen.

Für die Übersetzerin bedeutet das, dass „*type produced in one language using the conventions of another will, at best, look 'odd' to the intended target audience. At worst it will impair legibility and give the impression of illiteracy.*“ (Bokor 1998).

3.2.2.1 Hervorhebungsmittel

Unter Hervorhebungsmittel werden unter anderem Schriftschnitt, Schriftart, Unterstreichung etc. subsummiert. Auch das Einrücken eines Absatzes oder das Zentrieren einer Zeile kann als Mittel zur optischen Hervorhebung einer wichtigen Textpassage verwendet werden. Es kann mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass der Einsatz dieser Mittel kulturspezifisch unterschiedlich erfolgt. Problematisch wird das erst, wenn „diese graphischen Mittel auch für andere Zwecke als die Hervorhebung eingesetzt werden.“ (Nord 1991: 143). Auch Schopp (1996b: 89–94) betont, dass die Verwendung der einzelnen Mittel kulturspezifisch erfolgt und führt folgende Beispiele an: Anführungszeichen; Anmutungswert bestimmter Schriftarten wie der Fraktur („deutsch“) oder der Unziale („irisch“); das Nicht-Verwenden von Unterstreichungen.

3.2.2.2 Suprasegmentalia

Die folgende Tabelle gibt einen kontrastiven Überblick über die typografisch korrekte Verwendung sogenannter Suprasegmentalia, also Anführungszeichen, etc. Die dazugehörigen Anweisungen finden sich für Französisch bei Guéry (2001: 136–138) und für Deutsch im Duden Satzanweisungen (1969: 32f.).

Satzzeichen	deutsch	französisch
Anführungszeichen	„...“ oder »...«	« ... »
Doppelpunkt	verringerter Zwischenraum davor, danach	Zwischenraum davor und danach
Rufzeichen	an letzten Buchstaben des Wortes anschließend	Zwischenraum davor
Fragezeichen	an letzten Buchstaben des Wortes anschließend	Zwischenraum davor
Beistrich	Zwischenraum danach	Zwischenraum danach
Punkt	Zwischenraum danach	Zwischenraum danach
Bindestrich (Divis)	kein Zwischenraum	kein Zwischenraum

Satzzeichen	deutsch	französisch
Gedankenstrich (Halbgeviertstrich)	als Gedankenstrich: Leerzeichen davor und danach in der Bedeutung „bis“ oder „von / nach“: ohne Zwischenraum; in der Bedeutung „gegen“ mit Zwischenraum (z. B. AC Milan – Rapid Wien)	*Le tiret sépare d'un contexte une proposition, une phrase (pour les détacher, séparer) ou indique un changement d'interlocuteur dans un dialogue*. (vgl. Petit Robert 2001: 2527) Zwischenraum davor und danach
Klammern	kein Zwischenraum (Text)	kein Zwischenraum (*texte*)
Apostroph (')	am Wortanfang: normaler Wortzwischenraum davor	kein Zwischenraum *aujourd'hui*

Tabelle 3: Kulturell unterschiedliche Verwendung von Suprasegmentalia (eigene Erstellung)

Auch die **Anwendung und Frequenz einzelner typografischer Zeichen** ist oft kulturspezifisch, so z. B. die Verwendung der Anführungszeichen und der unterschiedlichen Gliederungsstriche bzw. Gedankenstriche; dies gilt prinzipiell auch für die Frequenz bestimmter Interpunktionen (vgl. Schopp 2003: 10).

3.2.2.3 Abkürzungen

Weiters gilt es sprachenabhängige Unterschiede bei **Abkürzungen** zu beachten. Im Französischen gelten folgende generelle Regeln:

> Une abbréviation qui ne se compose que des premières lettres du mot se termine par un point : référence = réf.
> Une abbréviation qui se termine par la dernière lettre du mot ne comporte pas ce point final : boulevard = bd
> L‘abbréviation des groupes de mots ne comporte pas de point final : s‘il vous plaît : SVP ou svp (Méchaly 2003)

Nichtsdestotrotz existieren natürlich Ausnahmen zu den angeführten Regeln:

Bezeichnung	deutsch	französisch
Doktor / docteur	Dr.	D^{r} *kein* Punkt danach!
Monsignore / Montseigneur	Mgr.	Mgr
Herr / Monsieur Plural	Hr.	M. MM.

Bezeichnung	deutsch	französisch
Frau / Madame Plural	Fr.	Mme Mmes
Zeit vor / nach Christus	v. Chr. n. Chr.	av. J.-C. (av. J-C) apr. J.-C. (apr. J-C)
Greenwich mean time	GMT	G.M.T.
das heißt / c'est-à-dire	d.h.	c.-à-d. / c-à-d
vergleiche / *confer*	vgl.	cf.
zirka / environ	ca.	env.
et cetera	etc.	etc.
zum Beispiel	z. B.	par ex.
Mehrwertsteuer / Taxe à valeur ajoutée	Mwst.	TVA
Nummer / numéro	Nr.	n^{o}
Seitenangaben (bei mehr als einer Seite)	S. 3f (f für folgende)	p. 3 et 4 (p. ne se répète pas)
Post scriptum	P.S.	P-S
Um Antwort wird gebeten	U.A.w.g. (R.s.v.p.)	RSVP
Telefonnummer	Tel.	Tél. / tél.
Ordinalziffern	1., 2., 3.	1er 1ers 1re 1res

Tabelle 4: Auswahl kulturspezifischer Unterschiede bei Abkürzungen (eigene Erstellung, vgl. für Deutsch: DUDEN 1969 und 2000, für Französisch: Méchaly 2003 und Guéry 2001)

3.2.2.4 Andere kulturelle Spezifika

Außer den bereits genannten Kulturspezifika existiert noch eine Reihe anderer Besonderheiten, die Schopp in seinem Artikel „Typografie und Layout als Translationsproblem" auflistet. Hier zwei Beispiele daraus:

> Kulturspezifischer Einsatz makrotypografischer Elemente: Hierbei handelt es sich vor allem um Farben- und Farbkombinationen (z. B. Nationalfarben und „heilige" Farben); Papierformate (z. B. Letter vs. DIN A4); Auswahl von Bildinhalten; Art bzw. Ausführung von Abbildungen (Skizze, Zeichnung, Foto); Relationen von Satzspiegel und Rändern; Quantität und Verteilung von weißem Raum; textsortenspezifische Vorlieben für Satzarten etc. (Schopp 2003: 10).

> Auch Unterschiede im graphologischen System von Ausgangs- und Zielsprache (innerhalb des gleichen, z. B. lateinischen Schriftsystems) können die Realisierung eines Layouts verhindern. Wenn z. B. die Wirkung eines englischsprachigen Layouts darauf beruht, dass sich bei Versalsatz die Buchstaben in zwei oder mehreren aufeinander folgenden Zeilen berühren, wird diese Wirkung unter Umständen im Deutschen, Finnischen, Französischen und in vielen anderen Sprachen durch Buchstaben wie Å, Ä, À, Ç, Ñ, Ö, Š, Ü etc. zunichte gemacht, da diese zusätzlichen Zwischenraum beanspruchen, d. h. einen größeren vertikalen Raumbedarf haben (Schopp 2003: 10).

Selbstverständlich ist die Liste von Schopp nicht exhaustiv und kann beliebig fortgesetzt werden. So bieten beispielsweise andere Schriftsysteme auch andere Möglichkeiten der Auszeichnung oder der Absatzmarkierung. Jedenfalls aber ist es unumgänglich, die jeweiligen Kulturspezifika bei einer Übersetzung zu berücksichtigen; vor allem dann, wenn dabei ein für die Ausgangssprache entworfenes Layout übernommen werden soll.

3.3 Kapitelzusammenfassung

Wie im Laufe dieses Kapitels gezeigt wurde, gibt es eine Fülle nützlicher typografischer Regeln und Satzanweisungen, die allerdings auch als recht komplex und unüberschaubar empfunden werden – vor allem von nicht- oder semiprofessionellen An wendern. Die Anwendung dieser grundlegenden Regeln allerdings führt zu deutlich besseren Ergebnissen im Erscheinungsbild von Druckwerken, in einem Bereich also, der vom Adressaten oftmals nur unbewusst wahrgenommen wird und nur dann, wenn das Druckwerk **nicht** geglückt ist. Im Vordergrund steht bei informativen und langen Texten die Lesbarkeit, bei Werbetexten die Aktivierung des Lesers.

4. Wirtschaftswerbung im interkulturellen Umfeld und die Anforderungen an die Kulturexpertin

> Werbung ist – ausgehend von der klassischen Betrachtungsweise – eines von vier Kommunikationsinstrumenten des modernen Marketing-Mix. Mit ihren Parallelinstrumenten Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Sales Promotion (Verkaufsförderung) und Personal Selling (persönlicher Verkauf) unterstützt sie die preis-, produkt- und vertriebspolitischen Ziele des modernen Unternehmens (= Marketingziele). Marketingziele können Beschaffungs-, Prestigewert-, Marktordnungs- oder Absatzziele sein (Pickert 1994: 3).

Wirtschaftswerbung versucht das Verhalten des Konsumenten im Sinne des Werbenden dahingehend zu beeinflussen, dass der Konsument das beworbene Produkt auch käuflich erwirbt. In diesem Kapitel wird ausschließlich von Wirtschaftswerbung die Rede sein, politische und religiöse Werbung sollen vernachlässigt werden.

4.1 Basiswissen Werbung

4.1.1 Grundbegriffe der Werbefachsprache

Welche Arten von Werbung gibt es? Nach den Werbezielen wird Einführungswerbung, Erhaltungs- bzw. Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung und Expansionswerbung unterschieden (vgl. Janich 2001: 21). Ökonomische Werbeziele betreffen monetäre Größen wie Gewinn, Kosten oder Umsatz, kommunikative Werbeziele beinhalten die positive Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft durch den Konsumenten. Die Gestaltung einer Werbebotschaft muss folgenden drei Kriterien genügen:

a. Die Botschaft soll Aufmerksamkeit erregen und den Adressaten aktivieren.
b. Die Botschaft soll vom Adressaten richtig verstanden werden.
c. Die Botschaft soll für den Adressaten glaubwürdig sein.

Guidère (2000: 89) nennt drei Hauptteile einer Werbeanzeige:

> ... d'abord *l'appelation* qui englobe le nom du produit et le nom de la marque ; ensuite, *le slogan* qui renvoie à l'accroche et à la phrase d'assise ; enfin, *le rédactionnel* qui désigne le commentaire explicatif et/ou argumentatif. (Hervorhebungen im Original)

4.1.1.1 Die Marke

Ein wichtiger Aspekt in der Werbung ist die Marke. Darunter versteht man einen Namen, ein Zeichen, ein Symbol oder eine Kombination aller genannten zur Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen eines Anbieters und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten (vgl. Neuper 1999: 13).

> So kommuniziert die Marke sowohl Merkmale der Differenzierung des Produkts vom übrigen Angebot als auch Informationen, bezüglich derer sie selbst als homogen perzipiert werden soll. Darunter fällt auch die Bezeichnung des Herstellers bzw. Vertreibers, die unter Umständen eine bestimmte positive Firmenreputation konnotiert. Ebenso verhält es sich mit den Qualitäts- und Garantieversprechen einer Marke, die als Botschaften der Verkaufsförderung im ganz allgemeinen Sinne konventionelle Einschätzungen der Nachfrager aufbauen und nutzen sollen. In jedem Fall ermöglicht es die Differenzierung des Produktes über Markenzeichen dem Verkäufer, einen Kommunikationskanal zu etablieren, der nicht nur – zur Herauslösung des Produktes aus dem Rest des Angebotes nutzbar ist, sonderen die umfassende Semantisierung des Produktes im Rahmen der gesellschaftlich etablierten Wunsch- und Wertvorstellungen erlaubt (Fritz 1994: 15).

4.1.1.2 Der Slogan

Der Slogan, ursprünglich bei den schottischen Clans als Kriegsgeschrei entstanden, beinhaltet das zentrale Credo einer Marke bzw. eines werbenden Unternehmens. Er ist Teil der so genannten *hard signs*, also konstanter Elemente, die werblich zwingend kommuniziert werden müssen und nur sehr schwer austauschbar sind. Ein guter Slogan besticht durch Objektbezug, Brisanz und Eingängigkeit. (Beispiel: Renault. *Créateur d'automobiles*). Als Wahlspruch des beworbenen Produktes soll er kurz, knapp und akzentuiert sein, weiters Assoziationskraft haben und gut erinnerbar sein, Rhythmus aufweisen und gleichermaßen sprech- wie singbar sein. Die Qualität eines Slogans ist umso höher, je weniger er sich auf andere Marken oder Produkte übertragen lässt (vgl. Pickert 1994, Neuper 1999).

4.1.1.3 Das Image

Ein Image ist der „markante Aspekt", der beim Betrachten oder Erinnern eines vielschichtigen Gegenstandes prägnant wahrgenommen wird. Ein Bündel von Eigenschaften wird auf das subjektiv Wichtige verdichtet und sprachlich kategorisiert: zum Beispiel als „teuer", „versnobt", „edel" oder „männlich". Das heißt Images basieren auf diffusen Gefühlsinformationen und nicht auf Sachwissen; sie dienen dem Konsumen-

ten als Orientierungshilfen, anhand derer er seine Wahrnehmung eines Marktes konstruiert. „Ein Unternehmen mit einem guten Image kann alles verkaufen." (Pickert 1994: 25).

4.1.1.4 Die Zielgruppe

Die Zielgruppe ist jener Personenkreis, an den sich die Werbung wenden soll. Das können Konsumenten(schichten), Händler oder Institutionen sein. Abhängig von den Merkmalen der Zielgruppe (*target group*) wird die Werbestrategie festgelegt, nämlich die Wahl der Werbeinstrumente und die Ansprachetechnik. Im Falle des Konsumenten bzw. Endverbrauchers muss vorab geklärt werden, ob es sich bei den anzusprechenden Personen um die potentiellen Bedarfsträger (*decider:* Käufer bzw. *user:* Verwender) oder um mittelbare Beeinflusser (*influencer:* Meinungsbildner, Bedarfsberater) handelt.

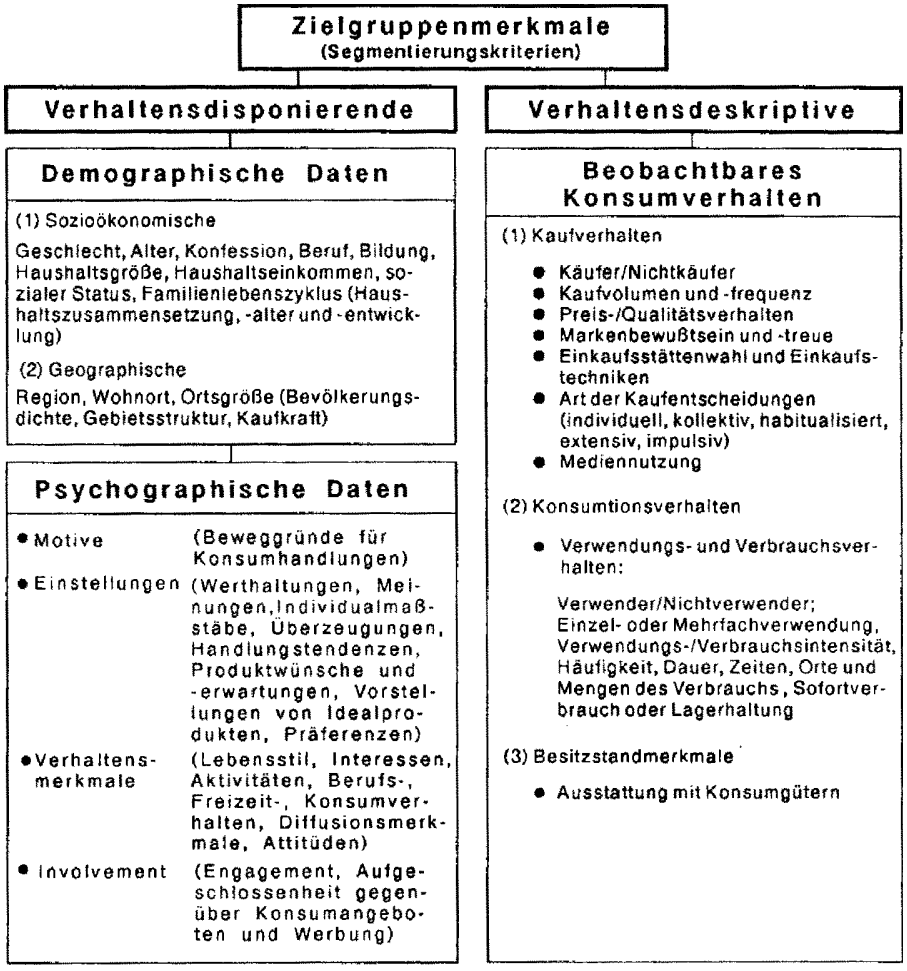


Abbildung 8: Klassifikation der Zielgruppenmerkmale (Pickert 1994: 49)

4.1.1.5 Das *Involvement*

> Man bezeichnet als *Involvement* das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. *Involvement* wird in der deutschen Sprache mit Ich-Beteiligung umschrieben (Kroeber-Riehl 1990: 98).

Vereinfacht unterscheidet man zwischen geringem und hohem *Involvement*. Die vorhandene Intensität des *Involvements* lässt sich auch als Aktivierung des Konsumenten verstehen. Hohes *Involvement* ist mit starker, geringes mit schwacher Aktivierung verbunden. Hohes *Involement* regt den Konsumenten an, sich gedanklich und emotional mit dem Produkt, der Dienstleistung auseinander zu setzen.

> Generell ist mit höherem Involement zu rechnen, wenn der Käufer die Produktkategorie als subjektiv wichtig einschätzt, der Käufer ein hohes Themeninteresse für die jeweilige Produktkategorie hat, das Produkt geeignet ist, Status und Werthaltung des Käufers zu demonstrieren, Gruppennormen für diese Produktgruppe existieren, denen der Käufer folgen muss, oder der Kauf mit einem hohen Risiko für den Käufer verbunden ist (hohe Geldausgaben, hohe Folgekosten) (Schweiger / Schrattenecker 2001: 174f).

Was bedeutet *Involvement* für die Werbung?

	High Involvement	*Low Involvement*
Aufgabe der Werbung	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalte der Botschaft	alles Wichtige sagen	„etwas“ sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Einstellungsänderung durch	sachliche Argumente	affektive Aspekte („reizgesteuert“)
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik, u.a.
Wiederholungsfrequenz	gering	hoch
Timing	in Kaufsituation	ständig
Interaktion wichtig mit	persönlichem Verkauf	Point-of-Sales-Werbung

Tabelle 5: Charakteristika der Kommunikationspolitik (Schweiger / Schrattenecker 2001: 176)

4.1.2 Die Werbeplanung

In jeder Werbekonzeption finden sich zwei Klassen einander gegenseitig beeinflussender Planungsgegenstände: die so genannten Determinanten und die Maßnahmen.

Die Determinanten sind die eigentlichen Bestimmungs- oder Ausgangsgrößen, sie beeinflussen die spätere Gestaltung der Strategien und der Einzelbotschaften. Zu den Determinanten gehören die zu bewerbenden Objekte (Produkte, Marken), die ange-

strebten Ziele, die anzusprechenden Personengruppen, das vorgesehene bzw. erforderliche Budget, die geplanten Werbegebiete und -zeiträume.

Zu den Maßnahmen gehören die durchzuführenden Werbemaßnahmen (Operationen), die festzulegenden Werbebotschaften (Kommuniqués), die zu gestaltenden Werbemittel (Gestaltungsmittler), sowie die einzusetzenden Werbeträger (Medien) (vgl. Pickert 1994: 27).

Ein wichtiger Teil der Werbeplanung ist die Botschaftsgestaltung, die hier als potentiell zu übersetzender Aspekt der Werbekampagne erwähnt werden soll. Die Botschaftsgestaltung umfasst die *Copy Strategy* und damit auch die Form der Ansprache und geht der Gestaltung der Werbemittel voraus. Die *Copy Strategy* ist die „verbindliche Argumentations- und Gestaltungsstrategie für die konkrete Ausgestaltung der einzelnen Werbemittel [..., die] Inhalt und Ausdrucksform festlegt." (Schweiger / Schrattenecker 2001: 196). Sie geht von den Werbezielen, Zielgruppen und der Positionierung aus und beinhaltet *Consumer Benefit* (Verbrauchernutzen), *Reason Why* (Begründungen des Verbrauchernutzens, die diesen für den Konsumenten nachvollziehbar machen) und die Tonalität (Ausdrucksform, Stil der Ansprache, Ausstrahlung der Werbung).

Die Form der Ansprache kennt moralische und emotionale Appelle sowie die rationale Argumentation und geht im Grundmodell auf die drei Möglichkeiten zu überzeugen der aristotelischen Rhetorik zurück (Ethos, Pathos, Logos).

Bei den **moralischen Appellen** hängt die Beeinflussungswirkung weniger von der Botschaft selbst als vom Medium ab. In der Werbung werden moralische Appelle für den Aufbau von Produkten als Symbole für Status und Prestige verwendet.

Emotionale Appelle aktivieren durch emotionale Reize wie erotische Darstellungen oder das Kindchenschema und dienen zur Übermittlung angenehmer Gefühle. Dies erfolgt zumeist über Bilder. Zu den emotionalen Appellen gehören auch die so genannten Angstappelle, die das Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgung zum Ziel haben, z. B. Anti-Raucher-Kampagne, Zeckenschutzimpfungskampagne.

Rationale Argumentation kann als ein- oder zweiseitige Argumentation eingesetzt werden. Die zweiseitige Argumentation gilt dann als wirkungsvoller, wenn Gegenargumente bereits bekannt sind, wenn die Zielpersonen ursprünglich nicht mit dem Werbenden übereinstimmen und ihre Einstellung verändert werden soll, und wenn die Zielpersonen höhere Bildung haben (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001: 203).

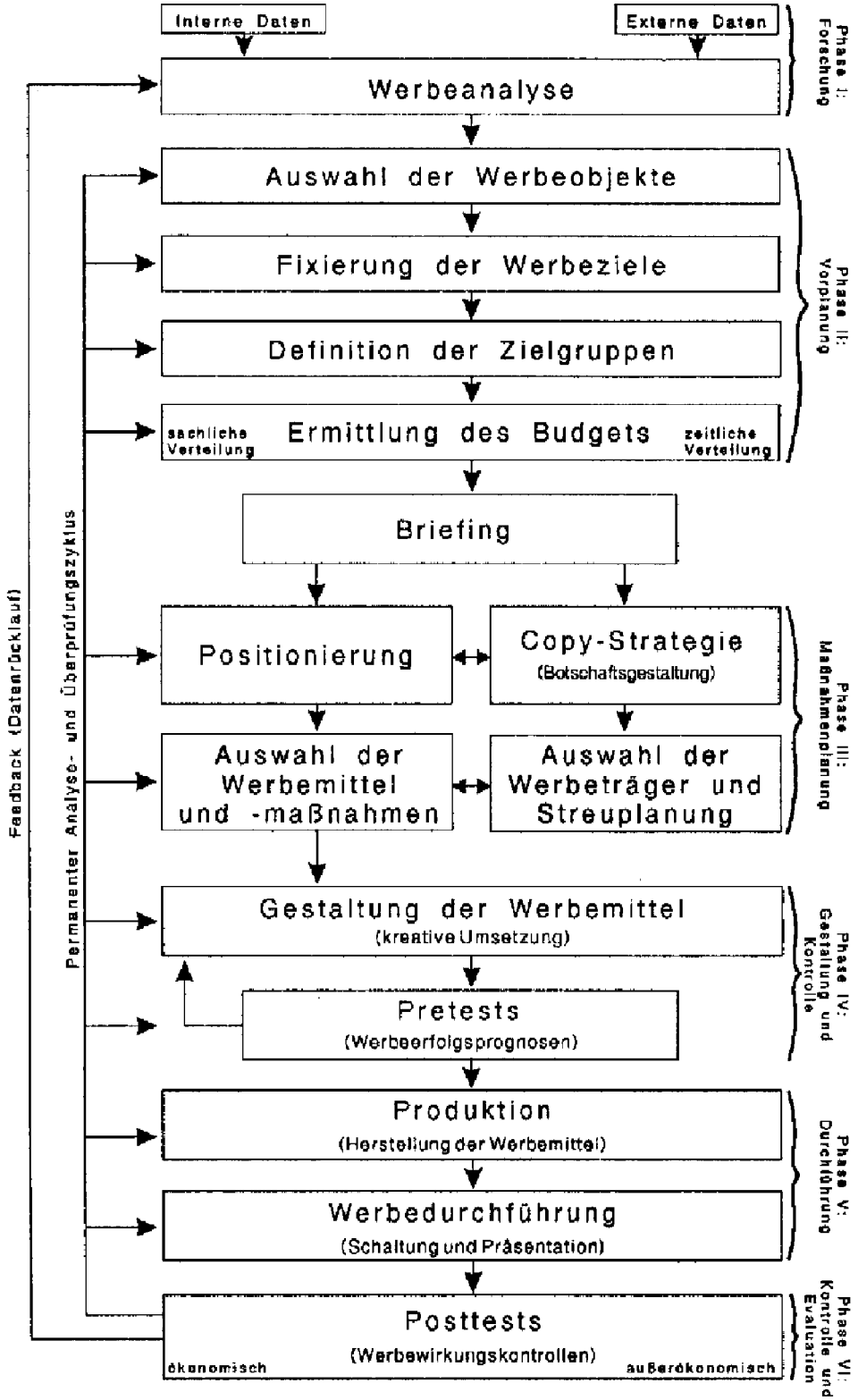


Abbildung 9: Ablaufschema der Werbeplanung (Pickert 1994: 31)

4.2 Typografie in der Werbung

4.2.1 Der Entwurf: Scribble, Rohlayout, Reinlayout, Dummy

Das ***Scribble*** oder *Rough* ist die erste flüchtige Skizze der Werbeidee und soll einen ersten Eindruck von der späteren Gestaltung vermitteln. Es wird ausschließlich agenturintern und zumeist in so genannten *Scribble*-Serien verwendet, aus denen eines als geeignet ausgewählt wird, um vom Gestalter als Rohlayout realisiert zu werden.

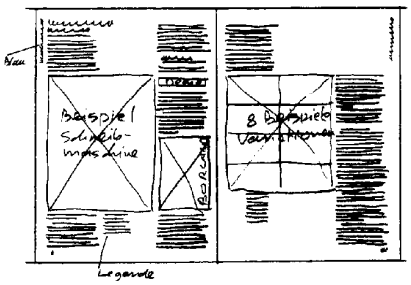


Abbildung 10: Scribble (Gorbach 2001: 25)

Das **Rohlayout** beinhaltet bereits alle vorgesehenen Elemente in der vorbestimmten Form und Gewichtung, sowie die räumliche Anordnung der Gestaltungselemente. Auch das Verhältnis zwischen Text und Bild ist bereits festgelegt. Texte werden zwar noch als Blindtext verwendet, allerdings bereits in der ausgewählten Schrift und deren Ausprägung (Schriftgrad, Laufweite, etc.). Das Rohlayout wird normalerweise im Originalformat (1:1) angelegt und bereits für so genannte *Pretests* (Werbewirkungsprognosen) verwendet. Dabei prüfen Artefakte-Tests die Kommunikationskraft von Konzepten und Einzelentwürfen und dienen zur Absicherung von Gestaltungsentscheidungen (vgl. Pickert 1994: 243).

Sind die Gestaltungsbeauftragten mit dem Vorentwurf einverstanden, wird ein **Reinlayout** realisiert. Originalbilder (z. B. Fotos) werden geklebt, die Blindtexte durch Originaltexte ersetzt und Korrekturen ausgeführt. Das Reinlayout ist somit die endgültige Präsentationsvorlage. Nach seiner Fertigstellung wird es ebenfalls für *Pretests* verwendet und schließlich dem Auftraggeber vorgelegt. Gibt dieser seine Zustimmung, wird die Reinzeichnung realisiert.

Bei der **Reinzeichnung** werden von allen Einzelelementen Strichvorlagen erstellt und diese werden montiert. Diese so genannte Standmontage ist die Druckvorlage und wird nun reproduziert.

Bei komplexeren Medien wie (Auto-)Prospekten wird ein so genannter ***Dummy*** angelegt. Dabei handelt es sich um eine mehrseitige Illustrations-Klebemontage, bei der der exakte Gesamtumfang, die originalgetreue Formatierung, Paginierung, Bildgrößen, Papierausstattung, etc. berücksichtigt wurden (vgl. Pickert 1994: 148–152).

4.2.2 Bild oder Text?

Zur kognitiven Verarbeitung von Bild und Text sei hier nur kurz die so genannte Hemisphärentheorie angeführt. Nach Erkenntnissen der Gehirnforschung haben die linke und die rechte Gehirnhälfte (Hemisphäre) unterschiedliche Aufgaben: Die linke Hemisphäre ist für sprachlich-logische Verarbeitung, die rechte für bildlich-emotionale Verarbeitung zuständig (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001: 205).

Folgende Argumente sprechen für die Präferenz von Bildern vor Text in einer Anzeige oder einem Prospekt: (vgl. Kroeber-Riehl 1990, Neuper 1999: 21, Schweiger / Schrattenecker 2001: 206f)

- Bilder ermöglichen eine **schnellere Kommunikation**: Sie werden vom Gehirn weitgehend automatisch, das heißt ohne gedankliche Anstrengung verarbeitet. Sie haben dadurch auch einen höheren Manipulationseffekt.

- Bilder als **Simulation der Realität** werden eher als Wirklichkeit akzeptiert und weniger hinterfragt als sprachliche Darstellungen.

- Bilder haben eine **starke emotionale Kraft**, da sie das analoge Abbild der Realität sind und daher emotionale Reize der Wirklichkeit simulieren. Die Entstehung und Wirkung von Gefühlen ist eng mit der Speicherung so genannter innerer Bilder verbunden. Werden innere Bilder abgerufen, so werden die mit ihnen gespeicherten Emotionen mit abgerufen. Dadurch können Einstellungen, Präferenzen und Vehalten beeinflusst werden.

- Bilder haben zudem einen **höheren Gedächtniseffekt**: Das Gedächtnis für Bildinformationen ist wesentlich besser als jenes für sprachliche. Reale Ereignisse werden besser erinnert als Bilder und diese wiederum besser als konkrete Wörter. Am schlechtesten werden abstrakte Wörter erinnert.

- **Reihenfolgeeffekt** der Bilder: Bilder bieten einen überschaubaren Informationswert und werden in Anzeigen als erstes fixiert und aufgenommen – unabhängig vom *Involement*. Elemente, die als erstes aufgenommen werden, werden besser erinnert. Bei der Bildverarbeitung handelt es sich um eine analoge und räumliche Logik. Das bedeutet: Für die Entstehung von bildlichen Vorstellungen (Assoziationen) und für ihre gedankliche Verknüpfung kommt es vor allem auf die räumliche Anordnung der Bildelemente an (vgl. Kroeber-Riehl 1990: 108).

- Das **Aktivierungspotenzial** von Bildern kann im Unterschied zu Texten relativ gut dosiert werden. Die Werbeinformationen werden durch Bilder besser verarbeitet.

- Die Erfassung und Verarbeitung von Bildern verlangt einen geringeren kognitiven Aufwand. Dadurch wird die Information allerdings auch **weniger bewusst aufgenommen** und auch das *Involvement* des Empfängers ist geringer.

4.2.3 Typografische Gestalt(ung) von Werbemitteln

„Die Typografie soll dafür sorgen, dass die Wirkung der Bilder gesteigert wird."
(Willberg / Forssmann 1997: 243).

Checkliste Typografie und Gestaltung planen

1. Inhalt
Was muss rein:
☐ Textmenge
☐ Überschriften
☐ Bilder
☐ Andere Elemente
☐ Inhaltliche Tendenz der Information
☐ Zu berücksichtigende Stimmungen, Erwartungen
☐ Richtige Schreibweisen

2. Grundschrift
☐ Charakter, Art
☐ Schriftschnitt der Familie
☐ Größe
☐ Zeilenbreite
☐ Zeilenabstand
☐ Flattersatz, Blocksatz

3. Satzspiegel
☐ Blattformat
☐ Proportion
☐ Breite der Zeilen
☐ Zeilenanzahl
☐ Ränder

4. Auszeichnung
☐ Auszeichnungen im Text
☐ Wie viele Überschriften (Hierarchie)
☐ Art der Überschriften (wie 2.)
☐ Einzug
☐ Initial

5. Seitengestaltung
☐ Pagina
☐ Kolumnentitel
☐ Marginaltext
☐ Bilder
☐ Bildlegende

6. Anordnung
☐ Symmetrie
☐ Asymmetrie
☐ Spannung, Harmonie
☐ Lesefunktion
☐ Anreiz
☐ Farbe

Abbildung 11:
Checkliste Planung (Gorbach 2001: 25)

Die von Gorbach (2001: 25) entworfene „Checkliste" soll die Beurteilung der Gestaltung von Werbemitteln unterstützen. Dabei wird zunächst festgelegt, welche Elemente das Druckwerk beinhalten soll. Interessant ist dabei, dass Gorbach bereits im ersten Teilschritt die Orthografie einbezieht und entgegen der gängigen Empfehlungen für Typografie die Grundschrift auswählt, bevor ein Satzspiegel erstellt wurde. Da Schriften unterschiedlich „laufen", das heißt, für die gleiche Menge Text unterschiedlich viel Platz verbrauchen, wäre es sinnvoller, zunächst den Satz spiegel festzulegen und danach die Schrift in Abhängigkeit der unterzubringenden Textmenge auszuwählen.

Demgegenüber ist einzuwenden, dass ein Produkt mit einer bestimmten Schriftart „verknüpft" werden soll, ein Beispiel dafür wäre der allseits bekannte Coca Cola-Schriftzug. Dennoch ist es vom reinen Arbeitsablauf sicherlich einfacher, zunächst zu wissen, wieviel Platz zur Verfügung steht und wofür dieser verwendet werden soll, bevor man allzu sehr ins Detail geht.

Wichtig ist auch die Positionierung eines Bildes auf einer Seite. Dabei sollte jedoch besonders der Bildinhalt beachtet werden: Es muss bei jedem Bild von dessen Form und inhaltlicher Aussage her geprüft werden, wo es platziert wird und ob es auf den Text Bezug nimmt bzw. der Text auf das Bild.

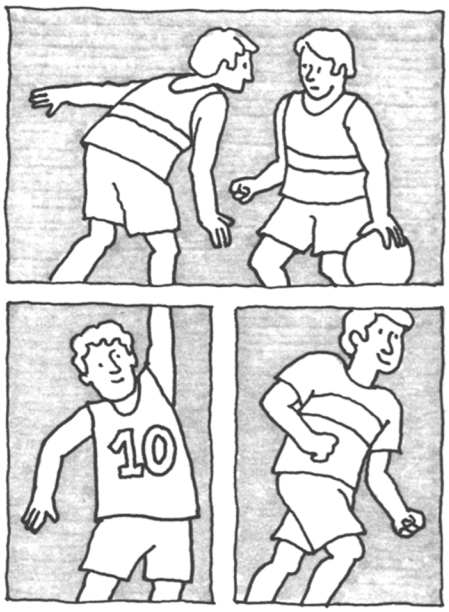


Abbildung 12:
Interferenz von Bildern in unmittelbarer Nachbarschaft (Willberg/Forssmann 1997: 280, 4)

Nebeneinander stehende Bilder nehmen Bezug aufeinander. Dadurch können sich gedankliche Verbindungen ergeben, die so nicht intendiert waren. In Abbildung 12 entsteht der Eindruck, der Sportler links unten würde nach dem Bein des Sportlers im Bild darüber greifen. Genauso scheint der unten rechts stehende Sportler den Ball des darüber platzierten auf den Kopf zu bekommen. Solche Interferenzen lassen sich vermeiden, wenn der Typograf den Abstand zwischen den Bildern vergrößert oder einen anderen Bildausschnitt wählt, der deutlich macht, dass die beiden Bilder alleine zu betrachten sind und nicht zusammen gehören.

Die Legende eines Bildes sollte – um optimal wahrgenommen zu werden – immer rechts neben oder unter dem Bild stehen. (Kroeber-Riehl 1990: 138). Allerdings ist bei dieser Empfehlung zu beachten, dass sie abhängig von der Leserichtung und somit kulturspezifisch ist. Text in arabischer Sprache etwa wird von links nach rechts gelesen, daher erwartet der arabische Leser auch eine Bildlegende links vom Bild (vgl. Guidère 2002).

Die Leserichtung ist aber auch bei Bildabfolgen von essentieller Bedeutung. Im nachstehenden Beispiel stimmt die Leserichtung in (1) für Leser mit von links nach rechts geschriebenen Sprachen. (2) wirkt für diese Leser irritierend, wie eine rückwärts laufenden Zeitlupe. Für Leser, deren Schrift von rechts nach links läuft, stimmt das zweite Beispiel allerdings auch nicht: die Bildfolge einfach umzustellen reicht nicht, um einen kohärenten Eindruck hervorzurufen. Besser wäre beispielsweise eine horizontale Anordnung der Bilder.

> Es ist Aufgabe des Translators (Kulturmittlers!) den Auftraggeber ggf. auf die Kulturgebundenheit von Abbildungen hinzuweisen; es ist, sofern nichts anderes vereinbart [wurde], nicht seine Aufgabe, Abhilfe zu schaffen. Gleichwohl wäre es nicht imageschädlich, wenn der Translator in der Lage wäre, konstruktive Vorschläge für Abhilfemaßnahmen zu machen (Schmitt 1989: 83).

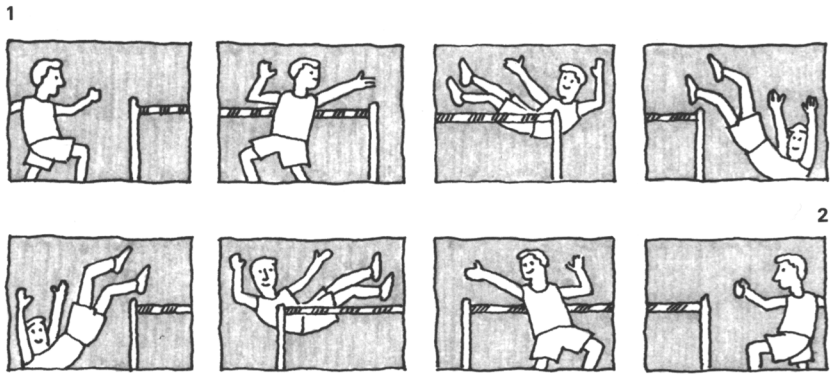


Abbildung 13: Leserichtung (Willberg/ Forssmann 1997: 283, 1+2)

Als letzter Schritt sollte beachtet werden, dass jede Sprache „ihre eigene“ Schrift und damit ihr spezifisches Schriftbild hat.

> Parallel zur Verschiedenheit der Nationalsprachen verläuft die Entwicklung der Nationalschriften. Die Garamond ist mit der französischen Sprache verwachsen, die Caslon mit der englischen Sprache und die Bodoni mit der italienischen Sprache. Wird eine dieser drei Schriften für eine fremde Sprache eingesetzt, so kann sie eine empfindliche ästhetische Einbuße erleiden (Ruder 1967/2001: 44).

Die nachstehende Abbildung zeigt drei Nationalschriften: die für die französische Sprache entworfene Garamond, die die Besonderheiten der englischen Sprache berücksichtigende Caslon und die auf die italienische Sprache optimal abgestimmte Bodoni. Daneben steht jeweils ein deutscher Text in jeder der genannten Schriften.



Abbildung 14: „Nationalschriften" (aus: Ruder 1967/2001: 45):
1 Garamond (frz./dt.), 2 Caslon (engl./dt.), 3 Bodoni (ital./dt.)

4.3 Werbung und Übersetzen[3]

Das Phänomen der kulturellen Gebundenheit hat bereits Eingang in die Literatur zu Internationaler Werbung gefunden. Kloss (1998: 386–415) widmet der Problematik der „Kommunikationsbarrieren" ein eigenes Kapitel (Kapitel 7.4).

Die Übersetzerin als Kultur- und Kommunikationsexpertin kann wesentlich zur Überwindung dieser Barrieren beitragen und das Verständnis für den „fremden" Kulturkreis verbessern. Vorab jedoch sollte das Unternehmen, das eine internationale Werbekampagne plant, gemeinsam mit der Kulturexpertin entscheiden, welche Stra-

3 Zu Werbung und Übersetzen vgl. Séguinot, Candace (1994): „Translation and Advertising: Going Global" in: Current Issues in Language & Society 1/3, S. 249-265, sowie auch Smith, Veronica/ Klein-Braley, Christine (1985): *In other words...*, München: Hueber.

tegie die zielführendste und erfolgversprechendste für das jeweilige Zielland einerseits und das betreffende Unternehmen andereseits ist.

Für die Übersetzung von Werbetexten spielt die Kulturkompetenz der Übersetzerin eine besondere Rolle. Denn es soll nicht „bloß ein Text übersetzt" werden, vielmehr geht es darum, eine Botschaft so zu gestalten, dass deren Wirkung (also die appellative Funktion) auch in der Zielsprache vorhanden ist. Janich (1997) fasst zusammen:

> In der „Interkulturellen Kommunikation", die sich in den 70er und 80er Jahren als eigene Wissenschaftsdisziplin etabliert hat, steht die Kulturabhängigkeit und Kulturspezifität jeglicher Kommunikation im Mittelpunkt. [...] Kulturspezifische Unterschiede in Bedeutungskonzepten und Konventionen in der Gesprächsführung oder der Textproduktion müssen bekannt sein, um erfolgreich kommunizieren zu können. [...] Für die Werbung spielt die Kulturgebundenheit eine besondere Rolle, da ein erfolgreiches Persuasionskonzept auch davon abhängt, inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und den Werbemachern bekannt sind (Janich 2001: 215).

Janich diskutiert im Anschluss auch die interkulturelle Standardisierbarkeit von Werbekampagnen, das heißt die Verwendung eines Werbekonzepts für ein Produkt eines international agierenden Unternehmens, das in mehreren Ländern eingesetzt wird.

> **Dagegen** spricht vor allem das Vorhandensein unterschiedlicher kultureller Bedeutungen. So wird die Assoziation ‚orientalisch' im deutschen Kulturkreis z. B. durch Bild- und Textelemente suggeriert, die auf den Nahen Osten anspielen, während im US-Amerikanischen dies nur durch Anspielungen auf den Fernen Osten/Asien möglich wäre. (Müller 1997: 20-23). **Dafür** spricht aus der Sicht der Werbetreibenden die These von der Globalisierung, die kulturelle Unterschiede verwische und eine interkulturell ähnliche Erfahrungswelt bewirke, auf die auch die Werbung aufbauen könnte (Müller 1997: 6-8) (Janich 2001: 215, Hervorhebungen im Original).

Auf die Standardisierungsdebatte soll im Folgenden näher eingegangen werden.

4.3.1 Internationale Standardisierung oder lokale Differenzierung?

Bei der Konzeption einer internationalen Werbekampage ergeben sich zwei grundsätzlich verschiedene Ansatzmöglichkeiten: Entweder wird die Kampagne für alle Zielmärkte gleich gestaltet („*one product, one message, worldwide*"; Standardisierung) oder es wird je eine Kampagne pro Zielmarkt entworfen (Differenzierung). Beide Varianten haben ihre Berechtigung und ihre Vorteile: Wird ein Produkt beworben, das in verschiedenen Kulturen weitgehend homogene Assoziationen bewirkt, ist eine international standardisierte Kampagne nicht zuletzt aus finanziellen Erwägungen (Kostendegression) vorzu-

ziehen. Handelt es sich bei dem beworbenen Produkt jedoch um eines, das sehr stark divergierende Assoziationen bewirkt, wird eine lokalisierte, also auf die Bedürfnisse der jeweiligen Konsumenten angepasste, Strategie erfolgversprechender sein.

Was zeichnet nun eine international standardisierte Kampagne aus? De Mooij (1998: 16) fasst die Faktoren wie folgt zusammen:

> *In global branding, the facets of the brands referred to are usually the formal brand identity (logo, symbols, trademark, brand name, colors, shapes), its positioning, its marketing mix, distribution, strategic principles, and advertising. The assumption is that the above facts should all be identical.*

Kloss (2003: 415) nennt seinerseits fünf Voraussetzungen für eine erfolgreiche international standardisierte Kommunikation:

> 1. Marke, Positionierung, Zielgruppe und Unternehmenszielsetzung müssen in allen Ländern einheitlich sein. Standardisierte Werbung setzt selbstverständlich auch standardisierte Produkte voraus.
>
> 2. Die Werbung muß in allen Ländern in gleicher Weise akzeptiert, verstanden und interpretiert werden. Das gilt natürlich vor allem auch für das beworbene Produkt.
>
> 3. Die Marktposition des Unternehmens sollte in allen Ländern vergleichbar sein und zwar sowohl im Hinblick auf die Konkurrenzprodukte als auch im Hinblick auf die Konkurrenten.
>
> 4. Das Unternehmen muß in der Lage sein, seine Strategie international auch durchzusetzen, sowohl innerhalb des eigenen Konzerns als auch innerhalb der betreuenden Agentur(en). Dies setzt ein stark zentralisiertes Unternehmen mit einer internationalen Agentur voraus.
>
> 5. Die Produktmärkte müssen weitgehend homogen und wenig segmentiert sein. Dies ist vor allem bei Statusprodukten der Fall, aber auch bei Massenprodukten, wenn diese einen weltweit eindeutigen USP[4] haben.

Idealiter sind alle vorgenannten Bedingungen erfüllt, wenn eine international standadisierte Werbekampagne funktionieren soll. Dass dies der Fall sein kann, zeigt das Beispiel der Zigarettenmarke Marlboro: Sie erfüllt diese Anforderungen und ist die „typische" globale Marke:

> *Marlboro is the quintessential global brand. It is positioned around the world as an urban brand appealing to the universal desire for freedom and physicalspace, something that urban dwellers typically lack and that are symbolized by the "Marlboro Man" and "Marlboro Country." Also, everywhere Marlboro is a premium brand. Its advertising concept is uniformly used worldwide, with only small allowances in the execution (De Mooij 1998: 16).*

Bei genauerer Analyse zeigt sich jedoch, dass gerade jene Marken, die am erfolgreichsten global agieren wie beispielsweise Coca Cola, keineswegs international standardisiert arbeiten. Coca Cola etwa transliteriert (siehe unten) den Markennamen.

4 USP = *Unique Selling Proposition,* „einzigartiger verkäuferischer Anspruch" eines Produkts (Pickert 1994: 76)

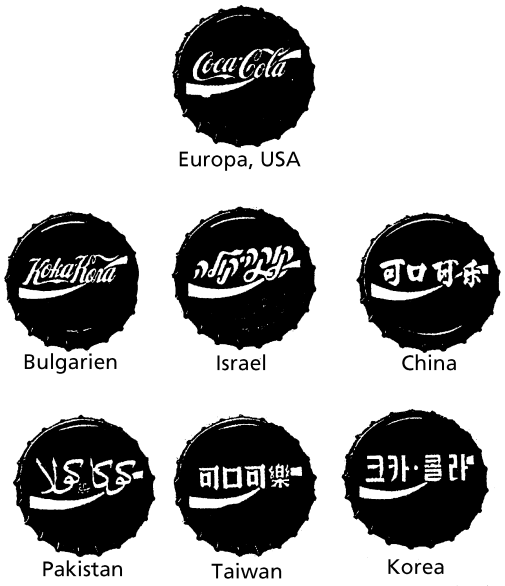


Abbildung 15: Coca Cola in anderen Schriftsystemen (eigene Erstellung in Anlehnung an Guidère 2003: 101)

Es zeigt sich also, dass bei der Konzeption globaler Werbung ein Zielkonflikt zu lösen ist: Einerseits verhindern kulturelle Unterschiede eine erfolgreiche Werbestandardisierung, andererseits wird unterstellt, dass eine Konvergenz der Kulturen zur Überwindung eben dieser kulturellen Unterschiede führe (vgl. Müller 1997: 6–8). Die Entscheidung, welche Strategie die erfolgversprechendere ist, hängt auch vom zu bewerbenden Produkt ab.

Die Werbestandardisierung bietet sich für so genannte **kulturfreie Produkte** an, das sind in der Regel Investitionsgüter, bei denen eine kulturgebundene Nutzung nicht zu erwarten ist und die nach objektivierbaren und homogenisierbaren Kriterien gekauft werden (Müller 1997: 13f). In diese Definition fallen technologische Produkte wie Kameras, Computer und Sportgeräte. Konsumgüter sind eher Träger kultureller Bedeutung und es hängt vom Grad ihrer Kulturgebundenheit ab, inwieweit die Werbung standardisiert werden kann.

In der Praxis ist diese Einteilung in kulturfreie und kulturgebundene Güter jedoch problematisch. Müller (1997: 14ff) nennt diverse Studien, die zeigen, dass die Zuordnung eines Produktes zu einer der beiden Kategorien *ex ante* kaum möglich ist.

4.3.2 Übersetzungsstrategien für Produkt- bzw. Markennamen

Der Produkt- sowie der Markenname dienen – wie bereits erwähnt – zur zweifelsfreien Identifiktion eines Produktes. Sie schaffen ein eigenes „*univers de référence*“ (Guidère 2000: 92) – es gilt abzuklären, ob die intendierten Referenzen in beiden Kulturkreisen gleichermaßen funktionieren, oder ob besser ein anderer Name verwendet wird. Die Übersetzerin als Kulturexpertin kann hier wertvolle beratende Tätigkeit leisten: Ihre Aufgabe als Sprachenfachfrau und Expertin für die Zielkultur kann sein, den Hersteller darauf hinzuweisen, falls es auf dem Zielmarkt bereits Produkte mit ähnlichem Namen gibt, die den Identifikationsprozess stören könnten. Existiert dieses „*univers de référence*“ in der Zielsprache und -kultur nicht, gibt es nach Guidère (2000: 93–104) drei Möglichkeiten, bei der Konzeption der Kampagne vorzugehen:

- der Name wird beibehalten (*transplantation*),
- der Name wird transliteriert bzw. leicht verändert (*translittération*) und
- ein neuer Name wird „erfunden“ (*transmutation*).

Die Beibehaltung des Produkt- bzw. Markennamens im Sinne eines „integralen Transfers“ behält die ursprüngliche Schreibweise bei und verwendet den Namen ohne jegliche Veränderung in der Zielsprache, das heißt in einem arabischen Text etwa würden lateinische Schriftzeichen verwendet, um einen deutschen Produktnamen zu setzen; der Produktname wird in Übereinstimmung mit Jegensdorf bedeutungs-„frei“ und nur als Bild wahrgenommen. Diese Strategie ist sinnvoll für Hersteller, deren Marken die Marktführerschaft innehaben und so bekannt sind, dass sie von der Zielgruppe mühelos und zu einem sehr hohen Prozentsatz (wieder) erkannt werden, beispielsweise Yves Saint Laurent, Dior, Chanel. Die eingesetzte Kommunikationsstrategie setzt auf das hohe Prestige der beworbenen Marke.

Die **Transliteration** als Übertragungsstrategie greift vor allem für Kulturen, die ein anderes Schriftsystem verwenden. Ausgehend von einem beispielsweise französischen Hersteller, der in den Nahen oder Fernen Osten exportieren möchte, ist dieser Ansatz sehr geeignet. Der Produkt- bzw. Markenname wird entweder Buchstabe für Buchstabe (also Zeichen für Zeichen) oder rein phonetisch übertragen. Das führt manchmal zu typografischen Schöpfungen, da in der Zielsprache nicht notwendigerweise die gleichen Laute verwendet werden können wie in der Ausgangssprache (vgl. Guidère

2000: 98 zu den Unterschieden französisch – arabisch). In der weiteren Ausarbeitung der Kampagne ist dann zu entscheiden, ob der ursprüngliche Produkt- bzw. Markenname in seiner (lateinischen) Schreibweise gemeinsam mit dem transliterierten Namen, oder ob der transliterierte Name alleine verwendet werden soll. Die Transliteration bewirkt ein „lesbar machen" eines Namens und überwindet die Bedeutungsfreiheit eines sprachlosen Textes (vgl. Jegensdorf 1980: 71–88). Dabei können jedoch Interferenzprobleme auftreten: Ist der Name ein Wort aus der Zielsprache, kann er eine Bedeutung erhalten, die er in der Ausgangssprache und -kultur gar nicht hatte (z. B. das Parfum Samsara von Guerlain – im Arabischen bedeutet es „Makler, Zwischenhändler").

Bei der **Transmutation** wird der Produkt- bzw. Markennamen durch einen völlig anderen ersetzt. Ein Beispiel dafür wäre „Maggi 5 Minuten Terrine", die in Frankreich „Bolino" oder in der Schweiz „Quick Lunch" heißt.

Der von Guidère (2000) vorgestellte Ansatz greift jedoch zu kurz und vernachlässigt eine weitere Möglichkeit: Der Produkt- bzw. Markenname wird „einfach" (im Sinne einer linearen Übersetzung) übertragen. Das ist etwa der Fall bei der Käsemarke „*La vache qui rit",* die zu „*The Laughing Cow"* wurde, oder bei „*Canard WC",* die zur deutschsprachigen „WC Ente" wurde.

Ex post lässt sich noch ein weiteres interessantes Phänomen feststellen: Eine Marke kann zu einem Teil der Lexikultur einer Sprache werden. Das kann sogar soweit gehen, dass die betreffende Marke als einzige Bezeichnung für ein Produkt im kollektiven Bewusstsein verankert ist (z. B. Uhu, Kleenex, Cola, Kelomat, etc.). Erst bei der Übersetzung bzw. im interkulturellen Vergleich wird die Marke wieder als Marke wahrgenommen.

4.3.3 Kommunikationsbarrieren und deren Überwindung

Kloss (2003: 387) entwirft das Grundmodell der internationalen Kommunikation so:

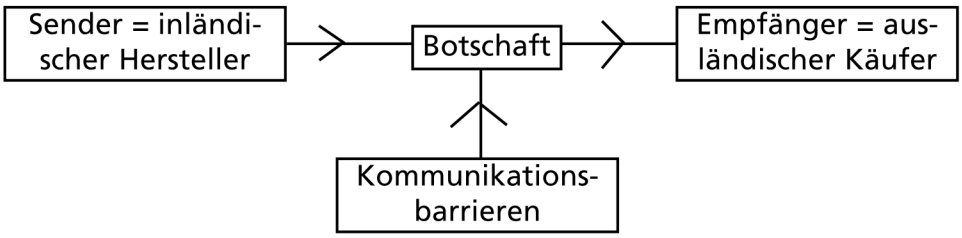


Abbildung 16: Modell internationaler Kommunikation nach Kloss
(Grafik in Anlehnung an Kloss 2003: 387 eigene Erstellung)

Kommunikation wir als der Austausch von wechselseitig verständlichen Informationen verstanden. Das dabei bestehende Grundproblem ist die Frage, ob der Empfänger der Botschaft diese auch so versteht, wie der Sender sie gemeint hat. Es ist offensichtlich, dass die Wahrscheinlichkeit zu kommunikativen Missverständnissen steigt, wenn Kommunikation kulturelle Grenzen überwinden muss. Kommunikationshindernisse bei internationaler Werbekommunikation können sein (vgl. Kloss 2003: 386):

1. Die Werbebotschaft erreicht nicht die anvisierte Zielgruppe.
2. Die Werbebotschaft erreicht die Zielgruppe, wird aber nicht oder falsch verstanden.
3. Die Werbebotschaft erreicht die Zielgruppe, wird von dieser auch verstanden, bewirkt aber dennoch nicht den intendierten Beeinflussungserfolg.
4. Die Wirksamkeit der Werbebotschaft wird durch externe Einflüsse, beispielsweise die Werbung der Konkurrenten, beeinträchtigt.

Bei Punkt Drei ist ein in der Internationalen Werbung häufig auftretender Fehler passiert: Der Werbetreibende hat die soziokulturellen Eigenheiten der Zielgruppe zu wenig berücksichtigt, weil er die fremde Kultur nicht verstanden bzw. die Werbebotschaft nicht entsprechend adaptiert hat. Das wäre ein klassisches Einsatzfeld für die Übersetzerin als Kulturexpertin!

Die Sprache als offensichtlichste Kommunikationsbarriere soll hier nur kurz erwähnt werden. Der Misserfolg einer Werbekampagne resultiert oftmals auch aus einer misslungenen Übersetzung. Bei Kloss (1998: 388) findet sich ein sehr deutliches Beispiel, das einer Moskauer Wochenzeitschrift entnommen wurde:

> *There will be a Moscow Exhibition of Arts by 1.500 Soviet Republic painters.*
> *These were executed over the past two years.*

Im obigen Beispiel zeigt sich, dass sich durch die Doppelbedeutung von „executed" (entstanden bzw. hingerichtet) eine zweite Bedeutungsebene eröffnet hat, die dem Verfasser dieser Ankündigung jedoch nicht aufgefallen war. Für den englischsprachigen Leser wirkt der Text im besten Falle komisch; er ist aber ein gutes Beispiel für ein Kommunikationshindernis nach Punkt Drei: Die Zielgruppe verstand die Werbebotschaft, allerdings ist fraglich, ob die Ausstellung auch besucht wurde.

4.4 Kapitelzusammenfassung

Die Planung einer international ausgerichteten Werbekampagne sollte unter Einbeziehung einer Kulturexpertin erfolgen. Diese beherrscht nicht nur die Sprache des anvisierten Marktes, sondern kennt auch dessen kulturelle Eigenheiten und kann somit entscheidend zu einem reibungslosen Funktionieren einer Werbebotschaftsübermittlung beitragen. Die Übersetzerin kann das Unternehmen auf Stärken und Schwächen der Übertragung des Marken- oder Produktnamens beraten und auf unerwünschte Interferenzen hinweisen. Eine lokalisierte Kampagne bedingt zwar häufig höhere Kosten, bringt das beworbene Produkt jedoch „näher" zum potentiellen Käufer. Aufgabe der Kulturexpertin ist es, den intendierten Käufer „näher" zum Produzenten zu bringen, damit letzterer seine Werbekampagne auf Wünsche und Bedürfnisse des potentiellen Käufers abstimmen kann.

5. Praktische Analyse

5.1 Zum Untersuchungsgegenstand

Das Korpus der vorliegenden Arbeit besteht aus Werbeprospekten deutscher und französischer Autohersteller. Der Wahl der Automobilbranche als Untersuchungsgegenstand lagen folgende Überlegungen zu Grunde:

1. In Mitteleuropa nimmt das Auto einen sehr hohen Stellenwert ein und es gilt in unserer Gesellschaft als Statussymbol. Das Auto ist ein *high cost*- und somit ein *high involvement*-Produkt. Dementsprechend sollte die Produktion der Werbemittel verhältnismäßig aufwändig erfolgen.
2. Sowohl die französischen als auch die deutschen Hersteller sind am jeweils anderen Markt präsent. Es existieren also Prospekte beider Hersteller in beiden untersuchten Sprachversionen.
3. Die Beschaffung von Analysematerial, also Werbeprospekte französischer und deutscher Hersteller in jeweils beiden Sprachen, sollte relativ einfach möglich sein.

Autowerbeprospekte haben einen typischen Aufbau: Zu Beginn stehen Lifestyle-Fotos des beworbenen Fahrzeugs, denen in der zweiten Hälfte dieses **Image-Teils** entsprechende Textpassagen folgen, die aber keinesfalls von den Bildern ablenken dürfen und deshalb meist auf linken Seiten stehen und in einer grauen Schrift gehalten sind. Dem schließt ein **Technik-Teil** an, der alle Fragen zu Motor, Fahrgestell, etc. klärt und von einem eigenen Sicherheitsteil vervollständigt wird.

Der dritte und letzte Teil ist Modellen, Lackierungen und Ausstattungsvarianten (Mehrausstattungen, Sitzbezugfarben und -qualitäten, etc.) sowie **Informationen** über den Hersteller und die Bezugsmöglichkeit eines Wagens gewidmet. Viele Hersteller schließen hier auch noch Informationen über ihre Reparaturservices an.

5.1.1 Positionierung des Untersuchungsgegenstandes

Die Werbung nützt die beiden erstgenannten Überlegungen und positioniert das Auto durch die Verleihung eines Image so, dass es dem potentiellen Kunden zur Selbstdarstellung dient. Dementsprechend werden Autos in verschiedene Klassen (vgl. Autore-

vue Autokatalog 2003) eingeteilt (z. B. Kleinwagen, Kompakt-Klasse, Mittelklasse, Große Limousinen, Sportwagen, Kombis, Minivans, etc.), und dem Kunden wird suggeriert, dass er mit dem Kauf eines Autos einer bestimmten Klasse automatisch auch einer bestimmten sozialen Schicht angehöre.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die hohen Anschaffungskosten eines Autos, das statistisch gesehen nach der Wohnraumbeschaffung die zweitgrößte Investition eines Haushaltes darstellt. Zu den Anschaffungskosten addieren sich noch Steuer, Versicherung, Wartungs- und Kraftstoffkosten. Dadurch ist mit der Kaufentscheidung ein hohes *Involvement* des Käufers verbunden, das seinerseits die Informationsbereitschaft zum entsprechenden Produkt sowie die Sorgfältigkeit im Entscheidungsprozess erhöht. Zwar ist die Kaufentscheidung bei Autos meist emotional, dennoch versucht der Käufer diese rational zu untermauern und auch zu rechtfertigen (vgl. Neuper 1999: 81–85).

5.1.2 Probleme hinsichtlich des Analysematerials

Bei den untersuchten Modellen handelt es sich einerseits um Kleinwagen, andererseits um Familienautos, so genannte Minivans (Mercedes nennt diese Wagenklasse „Compakt-Vans“). Eine Ausnahme hierzu bilden nur die Prospekte von BMW, da dieser Hersteller weder Kleinwagen noch Minivans produziert. Die Modelle der 3er Serie wurden jedoch in die Analyse aufgenommen, da sich hier große Unterschiede in der Konzeption der Prospekte für den deutsch- bzw. französischsprachigen Markt zeigen.

Renault war es nicht möglich, einen französischen Espace-Prospekt nach Österreich zu verschicken. Daher wird in der folgenden Analyse nur der Kleinwagen, also der Renault Twingo besprochen werden.

Eine weitere Schwierigkeit ergab sich aus dem Umstand, dass die französischsprachigen Prospekte der Firmen Peugeot und BMW nur digital vorlagen. Hieraus ergibt sich zwingend, dass haptische (wie Papierbeschaffenheit) oder drucktechnische Qualitäten nicht untersucht werden konnten. Die Prospekte waren digital auch nicht weiter aufbereitet[5], sondern nur als PDFs vorhanden. Das Dokument des Peugeot 807 enthielt sogar noch die eingezeichneten Schnittkanten.

Generell ließ sich feststellen, dass sämtliche Automobilhersteller grundsätzlich keine Prospekte ins Ausland versenden. Eine diesbezügliche Anfrage an Volkswagen er-

5 Es handelte sich um PDFs (Adobe Portable Document File) der Druckvorlagen, und nicht um HTML-Texte (Hypertext Markup Language). Daher gab es auch keine Links oder gar animierte Bilder.

gab, dass Prospektbestellungen, die via Internet aus Österreich in der deutschen Zentrale einlangen, an den österreichischen Generalimporteur weitergeleitet werden (E-Mail von Redaktion volkswagen-presse.de vom 14. 11. 2002).

Auch Rover bestätigte (per E-Mail von DI Humenberger vom 18.11.2002), dass Prospekte nur „selten bei gutem Grund" ins Ausland verschickt würden.

Das Ersuchen um Zusendung französischer Prospekte an eine französische Niederlassung von Peugeot wurde mit dem höflichen Hinweis beantwortet, die E-Mail sei wohl versehentlich nach Frankreich gegangen und die Verfasserin möge sich an eine österreichische Niederlassung wenden.

5.2 Analysekriterien

Das vorhandene Werbematerial wurde auf unter 5.2.1 und 5.2.2 angeführte Kriterien hin untersucht. Die differenzierte Einteilung in Unterkriterien erfolgte hier nur zum Zweck des besseren Überblicks. Die meisten der untersuchten Kriterien beeinflussen einander oder nehmen Bezug aufeinander. Eine strikte Trennung ist daher nicht sinnvoll.

In der folgenden Analyse wurden zur Verknappung und der besseren Lesbarkeit wegen folgende Abkürzungen verwendet:

FHFP: Französischer Hersteller, französischsprachiger Prospekt

FHDP: Französischer Hersteller, deutschsprachiger Prospekt

DHDP: Deutscher Hersteller, deutschsprachiger Prospekt

DHFP: Deutscher Hersteller, französischsprachiger Prospekt

AT: Ausgangstext

ZT: Zieltext

5.2.1 Der Werbeprospekt als allein stehendes Werbemittel

In diesem Teil soll der jeweilige Prospekt alleine betrachtet werden, und es soll in erster Linie untersucht werden, wie die mikro- und makrotypografische Gestaltung erfolgt ist. In einem zweiten Schritt sollen dann die Ausgangstext- und Zieltext-Prospekte einer Marke insofern einander gegenübergestellt werden, dass einerseits die Art der Übersetzung (einfache Übersetzung, Neutextung oder eigenständige Text-

produktion in der Fremdsprache) geklärt, und andererseits die allgemeine sprachliche Gestaltung näher betrachtet werden kann. Als dritter Schritt sollen dann Bildinhalte und werbetechnische Besonderheiten erwähnt werden, die den Prospekt von den anderen abheben. Folgende Kriterien finden bei der Analyse Berücksichtigung:

Typografische Gestaltung

Papier: Qualität, Stärke, Format, Farbe

Druck: Qualität, Farben, Lackierung

Layout: Gestaltungsraster, Gewichtung Bild / Text, Art der Paginierung

Bilder: Qualität, Sujet, Anordnung, Interferenz, Inhalte

Text: Schriftart, Schriftfarbe (so nicht schwarz), Anordnung, Anmutung der Schrift, Lesbarkeit, Gestaltung der Überschriften, Gestaltung der Bildunterschriften, visuelle Zuordnung der Texte zu den Bildern

Diese Punkte werden in Form von Tabellen am Beginn der Besprechung der einzelnen Modelle dargestellt.

Sprachliche Gestaltung

Wie spricht der Hersteller den Kunden an?

Wie wird die Qualität des Produktes unterstrichen?

Wie erfolgte die Übersetzung?

Handelt es sich um eine einfache Übersetzung, also ein „klassische Übersetzung“?

Handelt es sich um eine Neutextung, also um einen fremdsprachlichen Text, der aus vorhandenem ausgangssprachlichem Textmaterial geschaffen wurde?

Oder handelt es sich um eine eigenständige Textproduktion in der Fremdsprache, wo zwar inhaltliche Elemente vorgegeben wurden, aber kein ausgangssprachliches Textmaterial im klassischen Sinne übersetzt wurde?

Erwartet der Werbende, dass die Texte gelesen werden?

Welche kulturellen Besonderheiten wurden berücksichtigt?

Werbegestaltung

Welche Assoziationen sollen hervorgerufen werden?

Mit welchen anderen Produkten soll das beworbene Produkt in Verbindung gebracht werden?

Welche Farben wurden (hauptsächlich) eingesetzt?
(vgl. zur Einteilung der Farben in erregende/aktivierende (gelb, orange, rot) und lustbetonte/elegante (blau, violett, grün); vgl. Kroeber-Riel 1996: 102).

Bildinhalte:

Welche Bilder wurden ausgewählt?

Bild vs. Text: Nehmen die Bilder auf den Text Bezug?

Unterscheiden sich der AT- und der ZT-Prospekt in der Bildauswahl?

Welche Gegenstände wurden abgebildet, die keinen direkten Bezug zum beworbenen Gegenstand haben? (z. B. Pferd, Flugzeug, etc.)

Die Untersuchungsergebnisse der Punkte „Sprachliche Gestaltung" und „Werbegestaltung" werden je Modell im Fließtext zusammengefasst.

5.2.2 Der Werbeprospekt im interkulturellen Vergleich

Im zweiten Teil der Analyse soll auf die kulturspezifischen Besonderheiten näher eingegangen werden:

Ist die Kampagne lokalisiert oder international standardisiert?

Zur inhaltlichen Gestaltung: Welche Inhalte sollen transportiert werden?

Wenn die Prospekte scheinbar identisch aufgebaut sind: Welche Änderungen wurden am fremdsprachigen Prospekt dennoch vorgenommen?

Welche kulturellen Besonderheiten wurden berücksichtigt?

Wurde der Prospekt in Österreich, Deutschland oder Frankreich entworfen und konzipiert?

Anstelle der Kapitelzusammenfassung erfolgt unter Punkt 6.3 noch eine direkte Gegenüberstellung der deutschen und französischen Hersteller, wobei anhand der untenstehenden Fragen ein Resümee der gewonnenen Erkenntnisse gezogen werden soll.

Lassen sich anhand der vorliegenden Werbemittel kulturspezifische „Gewohnheiten“ in der Gestaltung von Automobilprospekten erkennen?

Gibt es Themenbereiche, die nur französische oder nur deutsche Hersteller ansprechen?

Lässt sich verallgemeinern, welche Hersteller zu welcher Strategie neigen?

6. Detailergebnisse der Untersuchung

6.1 Der Werbeprospekt

Trotz aller werblichen Eigenständigkeit weisen die zur Analyse verwendeten Automobilwerbeprospekte eine Reihe von Gemeinsamkeit auf. So verfügen alle über einen Image-, einen Technik- und einen Informations-Teil, Preislisten liegen grundsätzlich nur bei und gehören nicht zum eigentlichen Prospekt. Das mag aus Kostengründen so konzipiert worden sein, unterstreicht aber den emotionalen Appell: Dieses Auto wird seiner Vorzüge wegen gekauft, der Preis ist allenfalls peripher von Interesse!

Allen Prospekten ist zu eigen, dass ein „Bild vor Text-Konzept" gewählt wurde. Das bedeutet konkret, dass Texte nur begleitend und die Bilder kommentierend auftreten, und meistens in grauer Schriftfarbe und relativ geringer Schriftgröße gesetzt werden. Auch die Platzierung von Text auf linken Seiten, die computergestützten Blickverlaufsaufzeichnungen zufolge (Testmethode zur Identifizierung jener Teile einer Anzeige, die zuerst wahrgenommen wird (K.J.), vgl. Pickert 1994: 228) weniger aufmerksam zur Kenntnis genommen werden, passt zu dieser Vorgehensweise.

6.1.1 Die französischen Hersteller

6.1.1.1 Citroën C3

Typografische Gestaltung

C3	
Papier	FHFP + FHDP: hochglänzend, Umschlag höhere Papierstärke als Innenteil, durchscheinend, A4, Mittelseite zum Herausklappen, Seite „Technische Details" zum Herausklappen
Druck	FHFP + FHDP: hochwertig, vollfärbig, Innenteil lackiert

C3	
Layout	FHFP + FHDP: Format: A4; dreispaltiger /sechsspaltiger Grundraster, Bildpräferenz, Paginierung an den Blatträndern unten außen; auf jeder rechten Seite unten rechts findet sich das rot / weiße Citroën-Logo; einseitiges Grundlayout, Innen- und Außenstege sind gleich breit; FHFP hat zwei Doppelseiten zum Herausklappen, FHDP hat eine Doppelseite zum Herausklappen.
Bilder	FHFP + FHDP: hohe Qualität, doppelseitig das Auto als Ganzes, einzelne Teile wie Motor, Lenkrad etc. im Detail, siehe auch Bildinhalte
Text	FHFP + FHDP: Brotschrift: serifenlos, sehr rund, Auszeichnungsschrift: serifenlos

Sprachliche Gestaltung

Citroën wählt die direkte Ansprache im Ausgangs- wie im Zieltextprospekt: „*Vous avez le choix …*“ (S. 36F), „Sie haben die Wahl ...“ (S. 26A).

Citroën übertitelt die Vorstellung seiner Varianten des C3 immer mit einem Verb: „*sourire, étonner, captiver, maîtriser, piloter, libérer, protéger*“ und „*rassurer*“ bzw. „verführen, verblüffen, faszinieren, befreien, ausgeklügelt“ (sic!) und „beschützen“. Die französische Verbkette scheint der Ablauf eines Kennenlernprozesses zu sein, die deutschsprachige hingegen läuft verkehrt, denn „verführen“ steht gleich als erstes Verb. Das französische Verb *„piloter“* (*„conduire une voiture de compétition et par ext. toute automobile“,* Robert 1993: 1881) wird direkt im Zusammenhang mit dem Autofahren verwendet. Die deutschen Verben (mit Ausnahme von „ausgeklügelt“) lassen eher an (zwei) Menschen, nicht aber an eine Maschine denken.

Der deutschsprachige Prospekt ist eine einfache Übersetzung des französischen, allerdings wenig sorgfältig ausgeführt und anscheinend nicht korrekturgelesen. So finden sich fehlende Buchstaben (z. B. S. 26A „allerdings ist [d]er Verbrauch“ oder S. 14 „im unteren Tei[l] des Armaturenbretts“) und auch ungeschickte Wendungen wie z. B. auf Seite 18A „Sicherheit bedeutet eben auch Sorglosigkeit“ (im AT heißt die Zeile: *„La sécurité, c'est aussi la sérénité.“)* – besser wäre „Sorgenfreiheit“.

Auf der gleichen Seite „Der C3 berücksichtigt alle Sicherheitsfragen und schützt Ihre Sicherheit [...] dank der Scheinwerfer in Klarglas-Optik und deren deutlich erhöhten (sic) Leistung." (Dazu sei auch noch angemerkt, dass sich die „Scheinwerfer in Klarglas-Optik" auf ein und derselben Seite einmal mit und einmal ohne Bindestrich finden.)

Die etwas unorthodoxe Schreibweise des HDi Turbo Common Rail Dieselmotors („HDi-Turbo-Commonrail-Motoren", S. 26A, siehe auch Abb. 16) oder der nur auf Seite 14A verwendete fünfspaltige Grundraster zeigen die überraschend unprofessionelle Gestaltung dieses Werbemittels.

Es drängt sich der Verdacht auf, dass seitens des Herstellers nicht damit gerechnet wird, dass die deutschsprachigen Texte gelesen werden könnten.

Eine kulturelle Besonderheit, die berücksichtigt wurde, ist die Funktion für das automatische Einschalten der Alarmblinkanlage bei einem plötzlichen, heftigen Abbremsen (z. B. beim Auffahren auf einen Stau auf der Autobahn). Der FHFP verfügt über ein entsprechendes Bild mit zugehörigem Infotext (siehe Abb. 17). Da die Verwendung der Alarmblinkanlage in Österreich nur bei stehenden Fahrzeugen (vgl. ÖAMTC 2003) gestattet war und diese Bestimmung erst vor kurzem geändert wurde, findet sich im FHDP das angesprochene Bildmaterial (noch?) nicht und daraus lässt sich schließen, dass die nach Österreich gelieferten Modelle des C3 nicht über diese Funktion verfügen.

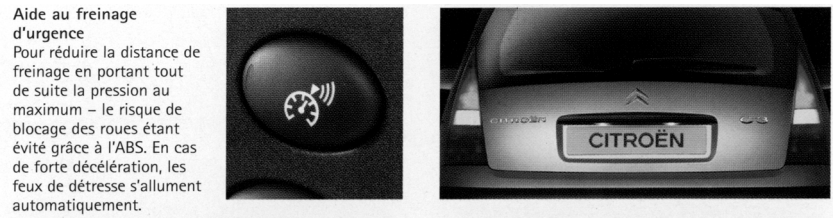


Abbildung 17: Automatische Alarmblinkanlage (FHFP S. 33F)

Werbegestaltung

Der C3 soll als ungewöhnliches (vgl. Bildinhalte) und praktisches Stadtauto mit sehr vielen Extras positioniert werden. Außerdem soll der Sicherheitsaspekt unterstrichen werden.

Die Verbindungen mit anderen Produkten sind sehr weit gestreut: Einerseits finden sich Kinderprodukte (Kinderbuch, Zuckerln), andererseits Damenaccessoires wie Schal, Handschuhe, Sonnenbrille.

Der Kofferrauminhalt etwa zeigt ein Fahrrad, ein Skateboard, Rollerblades und einen zusammengelegten Kinderwagen, aber auch einen gefüllten Einkaufskorb, Mineralwasser und Reisegepäck einer Frau – ein kleiner nachziehbarer Koffer und eine Reisetasche, beides in rot (Seiten 23F, 26F, 14A).

Bevorzugt wurden die Farben Rot (aktivierend) für das doppelseitig ganzseitige Bild der fliegenden C3s und die Überschriften *„maîtriser"* (FHFP) bzw. „befreien, ausgeklügelt" (FHDP); Blau (elegant) für die Darstellung des Autos im Image-Teil sowie für die Überschriften *„sourire, étonner, captiver, piloter*, *protéger, rassurer"* (FHFP) bzw. „verführen, verblüffen, faszinieren" (FHDP). Um die Umweltfreundlichkeit zu unterstreichen, wurde Grün für die Überschriften *„dynamiser"* (FHFP) bzw. „beschleunigen" verwendet.

Das Bildmaterial ist so gewählt, dass es auf die Texte Bezug nimmt und diese illustriert. Was die Bildinhalte betrifft, so finden sich in erster Linie die üblichen Auto- und Ausstattungsdetails: die Rückbank mit 3-Punkt-Gurten etwa oder die Gangschaltung in ihren Varianten (manuell vs. automatisch). Im FHFP wurde auf Seite 30F ein Teddybär in den Kindersitz gesetzt (Kindchenschema).



Abbildung 18: Die Welt steht Kopf für den C3 (FHFP 12F+13F)

Die Seiten 12F und 13F zeigen eine Welt, die Kopf steht: Der abgebildete C3 fährt auf der Horizontlinie, während die im Vordergrund gezeigten Menschen zwar auf der Wiese stehen, für den Betrachter scheint es allerdings so, als müßte er den Prospekt um 180 Grad drehen.

Dieses Schema zieht sich weiter durch den FHFP: Die Seiten 27F und 28F zeigen einen Parkplatz, wobei der C3 senkrecht auf der Hausmauer parkt. 34F und 35F zeigen einen C3, der auf einer großen Welle surft und die hintere Doppelseite zum Herausklappen zeigt den C3 auf dem Mond oder fliegende rote C3s über einem Tulpenfeld (Seiten 4F und 5F).

Im FHDP finden sich einige der bereits vorgestellten Bildsujets wieder: die fliegenden C3s (Seiten 2A und 3A), der surfende C3 (Seiten 16A und 17A) und der C3 auf dem Mond (Seiten zum Herausklappen).

Gegenstände ohne direkten Bezug zum beworbenen Auto wurden keine abgebildet.

6.1.1.2 Citroën C8

Typografische Gestaltung

C8	
Papier	FHFP + FHDP: hochglänzend, kartoniert
Druck	FHFP + FHDP: Schwarz / Weiß-Optik, aber vollfärbig, satt; FHFP: hintere Umschlagseite herausklappbar
Layout	FHFP: keine Paginierung FHDP: Paginierung mittig unten; die Seitenzahlen werden von Quadraten umschlossen, die ihrerseits durch eine Mittellinie verbunden sind (widerspricht typografischen Grundregeln!) Format: 23 cm (B) x 27,8 cm (H)
Bilder	FHFP: Schwarz / Weiß-Ästhetik; linke Seite: Mensch, rechte Seite: Auto bzw. Detail vom Auto FHDP: Schwarz / Weiß-Ästhetik-Bilder aus dem Originalprospekt übernommen, Autodetails-Bilder neu hinzugenommen; insgesamt sind die Bilder deutlich matter und glanzloser.
Text	FHFP + FHDP: Überschriften sind weiß in grauem Balken, Technik-Teil auch schwarzer Balken; Brotschrift serifenlos; Überschriften: Versalien, Monospace FHFP: Image-Teil hat keinen Text FHDP: Strichstärke sehr dünn, dadurch wirkt schwarze Schrift wie grau; Bildtexte kursiv und im links- bzw. rechtsbündigen Flattersatz, Fließtext im Blocksatz angeordnet. Dadurch entstehen teilweise zu große Wortabstände (etwa auf S. 26 unter „ASR“).

Einziger Schönheitsfehler: Der Gestalter hat beim Entwurf des deutschsprachigen Prospektes nicht darauf geachtet, wo die linke und die rechte Seite im Prospekt aufeinander treffen werden (Falzkante). Dadurch werden von den Wörtern in den Überschriften einzelne Buchstaben oder auch bei der Zeitangabe die erste Ziffer einfach abgetrennt (siehe Abbildungen 19+20).



Abbildung 19: Falzkante geht mitten durch Überschrift

Auch die Wahl einer serifenlosen Monospace-Schrift als Auszeichnungsschrift ist wenig glücklich. Dadurch erscheinen die Buchstabenabstände beliebig gewählt zu sein. Nach Satzzeichen erscheint der Wortabstand übergroß, da Satzzeichen in Monospace-Schriften nicht mittig, sondern links angeordnet sind und so quasi ihren „eigenen Leerschritt danach" schon integriert haben.



Abbildung 20: Falzkante trennt Zeitangabe; falscher Zeichenabstand nach Punkt

Die Texte im deutschen Prospekt wurden im Blocksatz gesetzt und es wurde kein Wortabstandsausgleich vorgenommen, was dazu führt, dass der Wortabstand in einigen Zeilen viel zu groß ist.

Sprachliche Gestaltung

Beim C8 verhält sich der Umfang des französischen Prospektes zum deutschen genau umgekehrt zum C3: Hier ist die deutschsprachige Broschüre deutlich umfangreicher.

Auch im deutschen C8-Prospekt findet sich wieder die direkte Ansprache: „Geben Sie Gas." oder „Atmen Sie tief ein." (beide Beispiele auf S. 23). Im französischen Prospekt hingegen findet sich kein Text (außer in der Modellbeschreibung) und somit auch nur eine einzige direkte Ansprache: „*Ouvrez les yeux*" (hintere Umschlagklappe).

Auch diese beiden Prospekte nutzen das Kindchenschema, um das Thema Sicherheit zu behandeln. Im FHFP ist der Appell noch informativ („*Le sens de la sécurité. Les moyens de l'assurer.*" FHFP S. 10+11); im FHDP ist die Ansprache definitiv emotional: „Schlaf ruhig, mein Schatz. Ich pass auf Dich auf." (FHDP S. 24+25).

Die Übersetzung des C8-Prospektes ist teils eine einfache Übersetzung (Überschriften), teils eine eigenständige Textproduktion (Textmaterial im Image-Teil des

FHDP) und deutlich sorgfältiger ausgeführt worden als die des C3: Hier finden sich weder Tippfehler noch Seltsamkeiten in der Verwendung der deutschen Sprache. Offensichtlich erwartet der Hersteller von potentiellen C8-Käufern eher, dass sie auch die Texte neben den Bildern lesen.

Die Qualität des Produktes wird durch die geschaffene Situation unterstrichen: im FHFP ist der Mann, der seine Krawatte bindet – so suggeriert die Überschrift *„À 9H la Banque, à 16H l'École"* (FHFP S. 2+3) – in einer Bank beschäftigt und hat wahrscheinlich Kinder. Die Dame, die sich die Wimpern tuscht, geht abends ins Theater (*„Ce soir théâtre, demain campagne"*, FHFP S. 6+7) und fährt am nächsten Tag aufs Land. Beides sind Hinweise darauf, dass die vorgestellte Familie der oberen Mittelschicht angehören soll.

Im FHDP ist diese Situation nicht mehr so eindeutig: „9.00 Uhr: Der Job ruft. 16.00 Uhr: Die Kinder auch." (FHDP S. 2+3) sagt nichts mehr über den Status des Mannes aus, sondern unterstreicht nur mehr, dass er Kinder hat. Für die Wimpern tuschende Dame hingegen sieht das Programm so aus: „Heute Theaterpremiere. Morgen Landpartie." – beides Hinweise auf eine gehobene Schicht (FHDP S. 12+13).

Der Hersteller erwartet scheinbar vom französischen Adressaten nicht, dass er Texte liest und hat deshalb dem Prospekt nur das allernotwendigste Textmaterial beigestellt: Im Technik-Teil finden sich die wichtigsten Sicherheits- und Ausstattungsmerkmale erklärt. Im FHDP findet sich zwar deutlich mehr Text, die Schriftfarbe und -größe laden aber kaum zum Lesen ein.

Auch hier findet sich im FHFP die Funktion für das automatische Aktivieren der Warnblinkanlage, die allerdings überraschenderweise auch im FHDP zu finden ist.

Werbegestaltung

Der C8-Prospekt (FHFP) enthält drei Schwarz / Weiß-Fotos von Menschen auf linken Seiten in der folgenden Reihenfolge: ein Mann, der sich gerade seine Krawatte bindet; eine Frau, die sich die Wimpern tuscht und eine Frau mit Kind am Arm. Der deutsche Prospekt enthält zusätzlich ein Bild von Füßen in hochhackigen Damenschuhen, wobei zwei Hände die Riemchen schließen. Hier wird das Konzept der Schwarz / Weiß-Fotos durchbrochen, da zum ersten und einzigen Mal eine Textzeile in das Bild integriert wurde. Das dazugehörige Auto-Bild zeigt den Motor des C8 auf weißem Hintergrund.

Der Image-Teil des FHFP enthält ausschließlich Fotos in Schwarz / Weiß-Ästhetik, auch wenn einzelne Teile färbig sind (z. B. roter Schalter für die Warnblinkanlage) und setzt somit ganz auf den emotionalen Appell. Erst im Technik-Teil findet sich Text. Im deutschsprachigen Prospekt ist das Fehlen von Text im Image-Teil nicht so augenfällig; es finden sich die üblichen Bildtexte und kurze allgemeine Texte. Der emotionale Appell fällt hier durch die vielen Texte weit weniger stark aus.

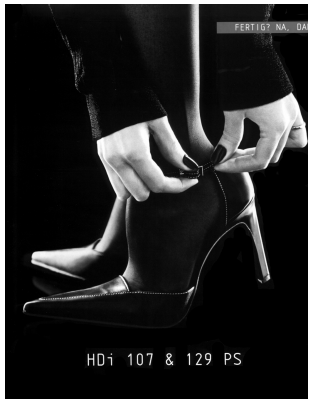


Abbildung 21:
Neues Bild im FHDP S. 20

Verbindungen mit anderen Produkten sind weit gestreut: Es finden sich Tennisschläger und -bälle, Aluminumkoffersets, CDs, Getränkedosen, Mobiltelefon und Ringbuchkalender. Nicht zu vergessen das Bürstchen der Wimperntusche, das die Dame auf Seite 6 FHFP bzw. 12 FHDP verwendet.

Bevorzugt wurden die Farben Rot für das Logo sowie Türkis für das doppelseitig ganzseitige Bild des C8 (FHFP + FHDP S. 4f). Wie bereits erwähnt dominieren Grau- und Schwarztöne den Prospekt.

Abgesehen von den bereits ausführlich beschriebenen Bildern Mensch / Auto, finden sich nur Innen- und Detailansichten des Autos. Der FHFP zeigt eine doppelseitig ganzseitige Ansicht des Innenraums mit Fokus auf die Sessel und die Schiebedächer (FHFP S. 8f). Im FHDP wird die „multifunktionale Hochfrequenz-Fernbedienung“ (FHDP S. 9) gezeigt oder verschiedene Blicke ins Cockpit geworfen (FHDP S. 6–8, 28f).

Die Bilder nehmen nur bedingt Bezug auf den Text, so ist beispielsweise das Bild einer Bremsscheibe zur Überschrift „Schlaf ruhig, mein Schatz. Ich pass auf Dich auf.“ (FHDP S. 25) nicht wirklich selbsterklärend. Auch die Präsentation eines Radios bzw. CD-Wechslers unter der Überschrift „Kommunikation“ ist eher ungewöhnlich. Allerdings erklärt hier der obenstehende Bildtext, dass das „Audio-/Telematik-System, [...] Radio, CD-Player, Mobiltelefonie und GPS-Navigationstechnologie“ vereint und stellt so wieder einen Bezug her.

Der ZT-Prospekt (FHDP) zeigt deutlich mehr Bilder, vor allem Ausstattungsdetails. Der Fokus liegt auf Technik und Sicherheit.

Gegenstände ohne direkten Bezug zum beworbenen Auto: Unter „Lösungen“ finden sich ein Elektronik-Spiel und eine digitale Filmkamera (FHDP S. 19).

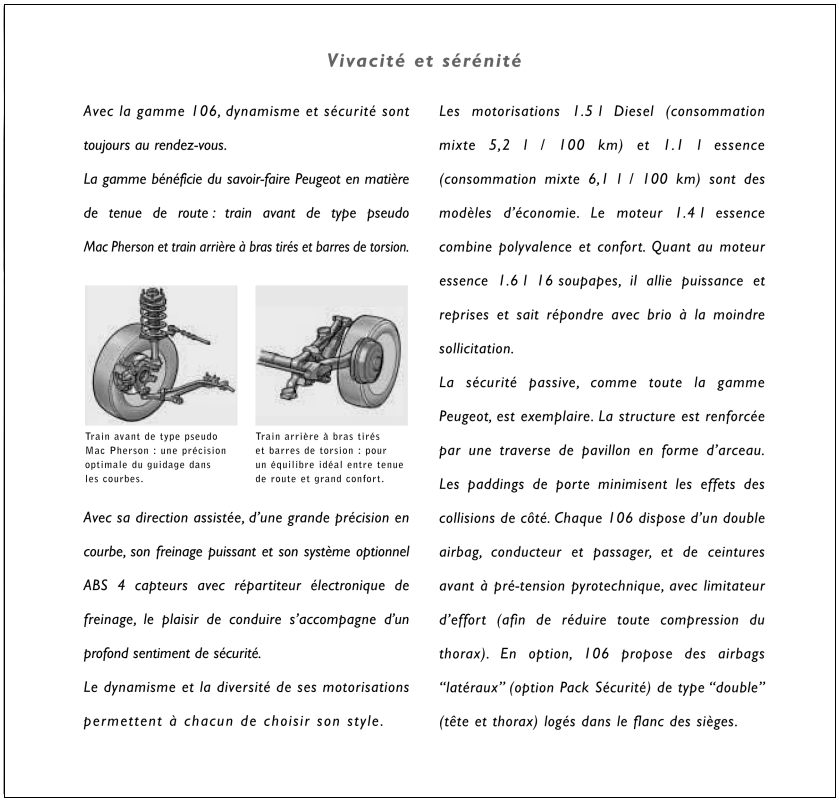
6.1.1.3 Peugeot 106



Typografische Gestaltung

106	FHFP: Prospekt lag nur als PDF vor!
Papier	FHFP: nicht beurteilt FHDP: hochglänzend, Umschlag: kartoniert
Druck	FHFP: nicht beurteilt FHDP: vollfärbig, einzelne punktförmige Unreinheiten, Druck und Wiederdruck satt
Layout	FHFP: deutlich umfangreicher als FHDP; FHFP + FHDP: Format: A4; Paginierung links (auf linken Seiten) bzw. rechts (auf rechten Seiten) unten; zwei- und dreispaltiger Raster; FHFP: Umschlag: vorne Auto in Silber, relativ klein, mittig angeordnet wie ein Gemälde mit Rahmen, Bildmarke „106“, Logo mittig klein unten mit Schriftzug „Peugeot“ (vorn + hinten), hinten: mit Slogan „*Pour que l'automobile soit toujours un plaisir*“; Bild „Programme Marathon Vert“ – blauer Himmel mit einer dekorativen weißen Wolke und angeschnittenen Baumkronen; schwarze Schrift (serifenlos) auf blauem Grund; Copyright FHDP: gelb-grüne Zierleiste, roter Peugeot 106 im oberen Drittel des Umschlags, rechts unten: Logo, hinten: Fortsetzung Zierleiste, links unten: Logo und Slogan „Mit Sicherheit mehr Vergnügen“, rechts Copyright
Bilder	FHFP + FHDP: deutlich mehr Bilder als Text; maximale Bildgröße 21,8 cm x 31,2 cm (bei A3 = 41,8 x 59,4)
Text	FHFP + FHDP: Brotschrift: serifenlos, Schriftschnitt: kursiv; Überschriften: serifenlos; Schriftfarbe: schwarz, Bildtexte: grau, andere Schriftart; Texte: Gill Sans in Bold, BoldItalic, Light, LightItalic, ExtraBold; Logos: Bell Gothic und Beta Lion

Wenig sorgfältig ist mit der Typografie im 106er Prospekt umgegangen worden. Die Brotschrift ist mit relativ großem Zeilendurchschuss, konkret mit größerem Zeilendurchschuss als Spaltenabstand gesetzt worden, was bei einspaltigen Texten unproblematisch ist, bei zweispaltigen jedoch zu einem sehr unruhigen und auseinander gerissen wirkenden Seitenlayout führt. Teilweise fehlen auch Wortzwischenräume im deutschen Text.



Vivacité et sérénité

Avec la gamme 106, dynamisme et sécurité sont toujours au rendez-vous.

La gamme bénéficie du savoir-faire Peugeot en matière de tenue de route : train avant de type pseudo Mac Pherson et train arrière à bras tirés et barres de torsion.

Train avant de type pseudo Mac Pherson : une précision optimale du guidage dans les courbes.

Train arrière à bras tirés et barres de torsion : pour un équilibre idéal entre tenue de route et grand confort.

Avec sa direction assistée, d'une grande précision en courbe, son freinage puissant et son système optionnel ABS 4 capteurs avec répartiteur électronique de freinage, le plaisir de conduire s'accompagne d'un profond sentiment de sécurité.

Le dynamisme et la diversité de ses motorisations permettent à chacun de choisir son style.

Les motorisations 1.5 l Diesel (consommation mixte 5,2 l / 100 km) et 1.1 l essence (consommation mixte 6,1 l / 100 km) sont des modèles d'économie. Le moteur 1.4 l essence combine polyvalence et confort. Quant au moteur essence 1.6 l 16 soupapes, il allie puissance et reprises et sait répondre avec brio à la moindre sollicitation.

La sécurité passive, comme toute la gamme Peugeot, est exemplaire. La structure est renforcée par une traverse de pavillon en forme d'arceau. Les paddings de porte minimisent les effets des collisions de côté. Chaque 106 dispose d'un double airbag, conducteur et passager, et de ceintures avant à pré-tension pyrotechnique, avec limitateur d'effort (afin de réduire toute compression du thorax). En option, 106 propose des airbags "latéraux" (option Pack Sécurité) de type "double" (tête et thorax) logés dans le flanc des sièges.

Abbildung 22: Zu großer Zeilendurchschuss, zu geringer Spaltenabstand (FHFP S. 23)

Ausgesprochen ungünstig ist auch das fehlende Kerning (Ausgleich der Zeichenabstände, Unterschneidung) bei der am häufigsten im Prospekt vorkommenden Zahlenkombination: 106. Das gilt übrigens für den französischen wie für den deutschen Prospekt. Durch das fehlende Kerning wirkt die „1" wie ein nicht zur Zahlenkombination gehöriges großes „i". (siehe Abb. 17+18)



Abbildung 23: Peugeot 106 (FHFP S. 3)

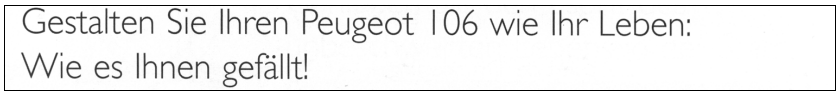


Abbildung 24: Peugeot 106 (FHDP S. 3)

Sprachliche Gestaltung

Peugeot versieht den 106er mit dem Substantiv „Zen". Das soll wohl die Assoziationen „Japan, Gelassenheit, Harmonie" hervorrufen. Allerdings ist im Französischen „*zen*" ein echtes Modewort und bedeutet etwa „ruhig, entspannt" (*calme, sans réaction affective apparente => cool;* Robert 1993: 2718) und wird auch im Sinne von „cool" als bewunderndes Attribut einem Menschen zugeordnet („*Toi, t'es zen!*"). Da diese Wendung vor allem von jungen Leuten gebraucht wird, ist vermutlich auch diese Bevölkerungsgruppe die Zielgruppe.

Peugeot wählt im französischen Prospekt die direkte Ansprache: *„habillez votre 106 de vos couleurs préférées."* oder *„[...] choisissez par exemple ..."* oder *„orientez-vous ..."* (alle: FHFP S. 11). Im deutschen Prospekt wählt Peugeot ebenfalls die direkte Ansprache: „Gestalten Sie ...", „Genießen Sie ..." (FHDP S. 3+5) und verwendet saloppe Ausdrücke wie „für's" oder „gibt's" (beide FHDP S. 9, korrekt wäre „fürs").

Die Qualität des Produktes wird nicht explizit herausgestrichen, allerdings wird das Wortfeld „gutes Aussehen" angewendet: *„réussite esthétique", „beauté"* (FHFP S. 18), *„le grand chic"* (FHFP S. 6). Das Auto wird im FHFP personifiziert *„[...] habillé de gris Aluminium métallisé, elle témoigne de l'esprit ..."* (FHFP S. 16) oder *„[...] élégance discrète"* (FHFP S. 21)

Die Übersetzung ist sehr sorgfältig gemacht, es konnten keine groben Fehler festgestellt werden. Bei den Bildtexten handelt sich um eine einfache Übersetzung, die Haupttexte sind jedoch eine Neutextung. (z. B. *„C'est si bon, la vie, quand elle prend des couleurs"* FHFP S. 9 wird zu „Das Leben in Farbe ist schön... FHDP S. 9).

Der Werbende erwartet offenbar nicht, dass die angebotenen Texte gelesen werden. Die bei der typografischen Gestaltung bereits erwähnten übermäßigen Zeilendurchschüsse erschweren das Lesen zusätzlich. Ein Problem des deutschen Prospektes sind auch die langen, teilweise zweizeiligen Texte auf den „*Feeling*"-Seiten. Lässt sich der französische Text auf Seite 3 (FHFP) „*Choisir sa 106 comme on choisit sa vie: à son image*" gerade noch mit einem Blick erfassen, braucht man für den entsprechenden deutschen Text „Gestalten Sie Ihren Peugeot 106 wie Ihr Leben: Wie es Ihnen gefällt!" schon einiges an *Involvement*, um ihn überhaupt zu lesen.

Kulturelle Besonderheiten und Assoziationen: Die Verwendung von „Zen“ als Charakterisierung des 106 ist für den deutschen Sprachraum eher ungewöhnlich, während es in Frankreich zur Zeit sehr modern ist. Zwar ist auch im deutschen Sprachraum Japan gerade in Mode, allerdings nur in genau abgegrenzten Bereichen wie der Wohnraumgestaltung (Stichwort Feng Shui) oder beim Essen (Stichwort Sushi), in Zusammenhang mit einem Auto ruft „Zen“ keine oder unerwünschte (langsam, nicht „spritzig“) Assoziationen hervor.

Werbegestaltung

Der französischsprachige Prospekt des 106 ist deutlich umfangreicher als der deutschsprachige. Im französischsprachigen Prospekt werden zusätzlich die einzelnen Modelle vorgestellt (106 Sport, 106 Quicksilver, 106 S16) und eine Doppelseite „Boutique“.

Der FHFP weist auf der letzten Umschlagseite auf eine Partnerschaft zwischen Peugeot, dem *Office National des Forêts* und Pro-Natura zur Wiederaufforstung des Regenwaldes hin.



Abbildung 25: FHFP letzte Umschlagseite: Umweltschutzprogamm von Peugeot

Es werden keine Verbindungen mit anderen Produkten angeboten. Peugeot hat jedoch die bereits erwähnte Boutique erfunden, die es sowohl im FHFP als auch im FHDP gibt.

Die gewählten Farben im FHFP sind Rot und Gelb auf den Image-Seiten, Blau und Violett auf den Technik-Seiten. Im FHDP wird das gleiche Farbkonzept verwendet, mit einer stärkeren Bevorzugung von Rot.

Die Bildinhalte des FHDP zeigen nichts Überraschendes: Es werden ausschließlich Fotos von Auto und Austattung gezeigt. Im FHFP hingegen finden sich künstlerische Verfremdungen bekannter Gegenstände, wie z. B. der Ausschnitt eines Wasserglases, der so stark strukturiert wurde, dass der Betrachter zunächst nur die Farben des Bildes (Rot, Gelb) und erst in zweiter Linie den Gegenstand wahrnimmt (FHFP S. 4f), oder ein Farbverlauf von Blau nach Violett, wobei der untere Bildteil verschoben ist (FHFP S. 12f)

Die Bilder nehmen wenig Bezug auf den Text. So ist im FHDP etwa die Rede von „Fahrer- und Beifahrerairbag“ und „Isofix-Kindersitzbefestigung“, die Bilder zeigen jedoch ausstellbare Fenster und einen Kofferraumausschnitt, bei dem mit Fantasie die umlegbare Rückbank zu erkennen ist (FHDP S. 6f). Gleiches ist in diesem Fall am französischen Prospekt zu bemängeln (FHFP S. 6f).

AT und ZT unterscheiden sich in ihrem Umfang, daher auch im Bildmaterial: Alle Bilder der verschiedenen Modelle fehlen im FHDP.

Es wurden keine Gegenstände ohne direkten Bezug zum Peugeot 106 abgebildet.

6.1.1.4 Peugeot 807

Typografische Gestaltung

807	FHFP: Prospekt lag nur als PDF vor!
Papier	FHFP: nicht beurteilt FHDP: hochglänzend; Umschlag seidenmatt, kartoniert
Druck	FHFP: nicht beurteilt vollfärbig mit Schmuckfarbe „Flieder“, Gesamteindruck aber grautönig bis sepiatönig und Schmuckfarbe
Layout	FHFP + FHDP: Raster: dreispaltig; Text-Bild-Zusammenhang durch Pfeile markiert; Paginierung: rechts unten für jeweils zwei Seiten; in FHDP fehlt die Paginierung bei doppelseitig ganzseitigen Bildern; Format: A4
Bilder	in FHFP und FHDP wurden die selben Bilder verwendet
Text	FHFP + FHDP: Brotschrift (11 Punkt) = Überschrift (22 Punkt): serifenlos (Skia Regular), Textschriftfarbe: flieder auf weiß bzw. weiß auf flieder; Bildtexte in 7 Punkt, Infotext in 6 Punkt Brotschrift läuft in FHFP einigermaßen harmonisch, in FHDP jedoch seltsam eckig und zeigt ein für den deutschsprachigen Leser ungewohntes Schriftbild.

Im deutschen Prospekt des Peugeot 807 finden sich falsche Anführungszeichen: Nicht nur wurden die Zollzeichen anstatt der Anführungszeichen verwendet, das öffnende Anführungs- / Zollzeichen steht auch noch Kopf.

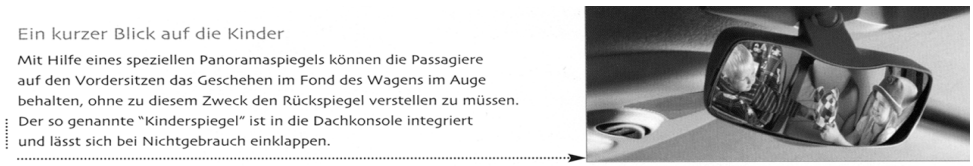


Abbildung 26: Peugeot 807 (FHDP S. 6) – eckige Schrift, falsche Anführungszeichen

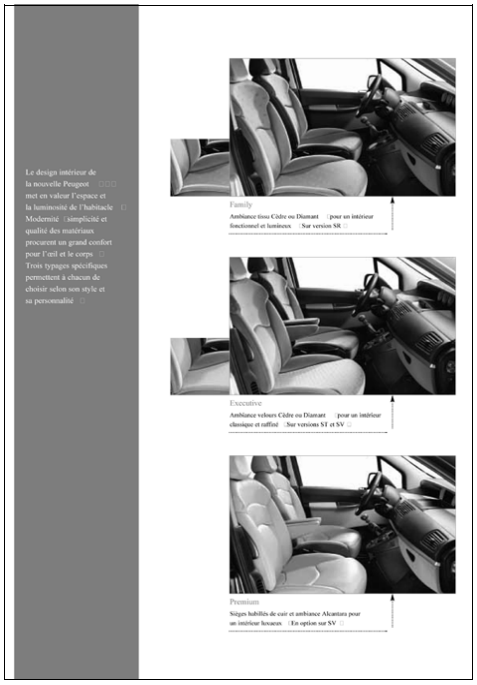


Abbildung 27: FHFP S. 19

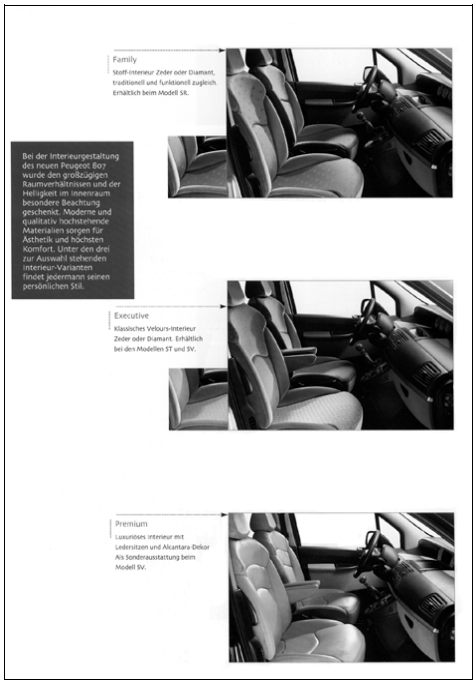


Abbildung 28: FHDP S. 19

Seite 19 zeigt Bildmaterial zu den „großzügigen Raumverhältnissen“ des Peugeot 807. Die makrotypografische Gestaltung dieser Seite vermittelt jedoch einen gegenteiligen Eindruck: Ist im französischen Prospekt noch die (durchgehende) Gestaltung mit fliederfarbenem Randbalken zu sehen, wurde im deutschen Prospekt ein fliederfarbenes Textkästchen zwischen die zu den Interieurbildern gehörigen Texte gequetscht.

Die Bildtexte selbst sind im deutschen Prospekt zwar links neben den Bildern angeordnet, was zu einem vergrößerten Weißbereich zwischen den Bildern führt, und somit den Eindruck von räumlicher Großzügigkeit erweckt. Allerdings macht die ungeschickte Anordnung des fliederfarbenen Textkästchens diese Optik wieder zunichte. Die elegantere Lösung ist hier sicherlich die des französischen Prospektes.

Sprachliche Gestaltung

Die deutschen Bildüberschriften auf den doppelseitig ganzseitigen Bildern sind nicht sehr gelungen: Aus FHFP „*807. Tous les chemins mènent au rêve.*“ wurde im FHDP wenig prägnant „Peugeot 807. Alle Wege führen zu den Träumen.“ Das zugehörige Bild zeigt einen Peugeot 807, der allein auf einem großen Parkplatz steht – der Traum jedes Autofahrers?

Die Ansprache erfolgt im FHFP ausschließlich, im FHDP zumeist unpersönlich: „*Et si on passait au salon …*“ (FHFP S. 10), „Gekühlte Getränke gefällig?“ (FHDP

S. 10). Im FHDP finden sich jedoch auch einzelne direkte Ansprachen: „Sie werden sehen!“ (FHDP S. 3).

Die Qualität des Produktes wird durch die verwendeten Materialien (z. B. Leder für die Sitze) oder besondere Ausstattungen, die aber serienmäßig sind (z. B. 3-Punkt-Gurt für den mittleren Sitz), unterstrichen. Auch die gewählten Adjektive sollen diese Botschaft übermitteln: *„un intérieur luxueux“* (FHFP S. 18); „Luxuriöses Interieur“, „qualitativ hochstehende Materialien“ (FHDP S. 18).

Bei der Übersetzung handelt es sich größtenteils um eine einfache Übersetzung, allerdings wurden stellenweise im ZT Textteile weggelassen.

Der Werbende erwartet zwar, dass die angebotenen Texte gelesen werden, aber er erleichtert dem Leser mit der ausgewählten Schrift die Aufgabe nicht. Wie bei der typografischen Gestaltung bereits erwähnt, läuft die Schrift eckig, das erfüllt zwar den Zweck, den Leser neugierig zu machen (Aktivierende Typografie), lädt ihn aber nicht zum Weiterlesen ein.

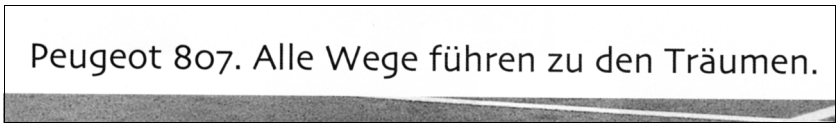


Abbildung 29: Schrift wirkt eckig

Kulturelle Besonderheiten: Französische Hersteller bevorzugen Tabellen, deutsche Hersteller erklären Details lieber ausführlich als Fließtext. Konsequenterweise fehlt die Tabelle zu den Motorisierungsvarianten des FHFP auf Seite 14 im FHDP.

	Consommation en litres/100 km			CO_2 (g/km)
	urbaine	extra-urbaine	mixte	mixte
Moteur 2.0 l essence, 138 ch (BVM)	12,3	7,3	9,1	218
Moteur 2.0 l essence, 138 ch (BVA)**	13,7	7,3	9,6	230
Moteur 2.2 l essence, 160 ch (BVM)	12,9	7,8	9,7	231
Moteur 2.0 l HDi, 109 ch (BVM)	9,4	5,9	7,2	189
Moteur 2.2 l HDi, 130 ch (BVM)	10,1	5,9	7,4	199
Moteur 3.0 l V6, 208 ch (BVA)**	15,8	9	11,5	275

Une large palette de motorisations

La gamme des moteurs 807 est organisée autour de trois pôles : 2.0 l, pour un bon rapport économie/rendement, 2.2 l, pour une bonne association brio/agrément et 3.0 l, offrant à la fois confort et performance. Les motorisations 2.0 l et 2.2 l sont disponibles en version turbo Diesel HDi avec système "Common Rail"* et Filtre A Particules (FAP).

Abbildung 30: Tabelle Motorisierung (FHFP S. 14)

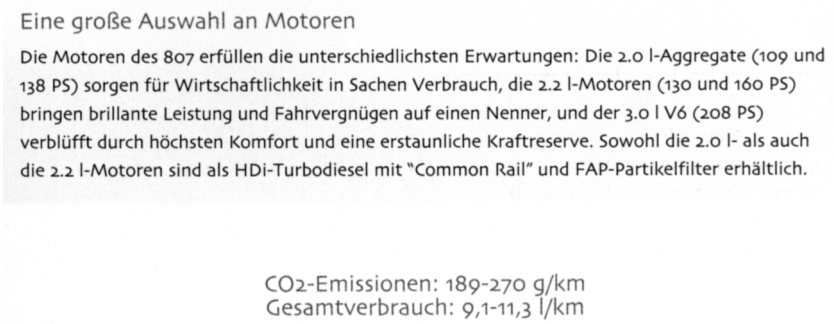


Abbildung 31: Im deutschen Prospekt fehlt die Tabelle ganz. (FHDP S. 14)

Werbegestaltung

Die beiden Peugeot 807-Prospekte sind nahezu ident gemacht. Auf den ersten Blick sind nur Unterschiede in der Gestaltung der doppelseitig ganzseitigen Bilder zu sehen: Im deutschsprachigen Prospekt wurde auf die Paginierung dieser Seiten verzichtet und die ersten beiden doppelseitig ganzseitigen Bilder haben auch keine Überschrift.

Die intendierten Assoziationen betreffen die Raumverhältnisse (groß), den Komfort sowie die technische Perfektion: *„L'exellence technologique"* (FHFP S. 14), *„Entrez par la grande porte"* (FHFP S. 5), *„Bienvenue dans le comfort intelligent"* (FHFP S. 6), „Technologische Überlegenheit" (FHDP S. 14), „Willkommen im Reich des intelligenten Komforts" und „[...] ein großzügiges, lichtdurchflutetes und bedienerfreundliches Fahrzeug." (FHDP S. 6).

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll, finden sich kaum. Die Bildtexte verweisen jedoch auf „DVD, Playstation, Camcorder" (FHDP S. 14) bzw. *„DVD, Playstation, caméoscope"* (FHFP S. 14).

Durchgehend ist fliederfarben als Schmuckfarbe gewählt. Sämtliche Überschriften, der Hintergrund der Textkästen und die Begrenzung der doppelseitig ganzseitigen Bilder sind in Flieder gehalten.

Es finden sich ausschließlich Gesamt- und Detailaufnahmen des Autos. Einzige Ausnahme: Auf Seite 2 steht im Hintergrund ein Kind neben der geöffneten Autotüre.

Die Bilder nehmen Bezug auf den Text und illustrieren diesen. Die Zuordnung Text / Bild wurde mittels Pfeilen realisiert (vgl. Abb. 26–28).

Zwischen dem AT und dem ZT lassen sich keinerlei Unterschiede in der Bildauswahl feststellen. Es wurden keine Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto abgebildet.

6.1.1.5 Renault Twingo



Typografische Gestaltung

Twingo	
Papier	FHFP: hochglänzend; Umschlag kartoniert FHDP: seidenmatt, Umschlag kartoniert
Druck	FHFP + FHDP: keine offensichtlichen Druckmängel, gleichmäßiger satter Farbauftrag; Druck- und Wiederdruck-Seiten gleich satt; Bilder sind lackiert
Layout	FHFP + FHDP: Paginierung fehlt zur Gänze; **bis zu den Technik-Seiten** kein Raster erkennbar, vor allem doppelseitig ganzseitige Bilder, zwei parallele, aus der Mitte versetzte, dünne schwarze Linien laufen quer über alle Seiten des Image-Teils, dienen als Rahmen für Bewegungs- oder Detailbilder 1,9 cm x 4 cm; **ab den Technik-Seiten**: dreispaltiger Raster, wobei eine Spalte so breit ist wie die beiden anderen zusammen; Text läuft in der mittleren, schmalen Spalte; Tabellen gehen über alle Spalten; letzte Doppelseite wie Image-Seiten; **Umschlag** Vorderseite: querverlaufende Linie enthalten drei Detailabbildungen des Twingo; Hintergrundbild: Türgriff, Lackierung der Karosserie blau-metallic; Renault-Logo, Twingo Wortbildmarke, Rückseite: Logo, Slogan („*Créateur d'automobiles*"), Copyright, Disclaimer; Format: 22,9 cm (B) x 26,9 cm (H)
Bilder	FHFP + FHDP: deutlich mehr Bilder als Text; doppelseitig ganzseitige Bilder, Sujets: „Lust am Fahren"
Text	FHFP + FHDP: Schriftfarbe: schwarz, Brotschrift serifenlos, Überschrift: Versalien bzw. Kapitälchen; Schriftbild ausgewogen, wirkt ruhig, gut lesbar; im „Technik-Teil" Zuordnung Text zu Bild durch kleine Pfeile, Strukturierung durch Quasi-Überschrift (Kapitälchen) und Fließtext.

Auffallend ist, dass Renault auf makrotypografisch fast idente Prospekte für den französischen wie den deutschsprachigen Markt setzt. Auch die ausgewählten Bilder und deren Anzahl sowie Größe und Positionierung im Prospekt sind ident.

Die Tabelle auf Seite 25 wirkt im französischen Prospekt gut proportioniert und harmonisch, im deutschen Prospekt hingegen wirkt sie überladen und übermäßig dicht gedrängt. Dieser Eindruck kommt dadurch zustande, dass der Text in der deutschen Tabelle bis an die Tabellenbegrenzungslinien läuft, die Spalten daher fast völlig mit Text gefüllt sind. Der französische Text hingegen lässt deutliche Leerflächen innerhalb der Tabelle, wodurch der Eindruck von Leichtigkeit vermittelt wird.

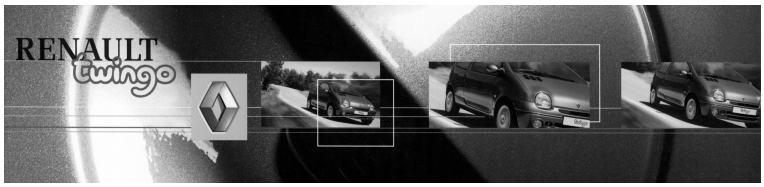


Abbildung 32: Renault Twingo (FHFP S. 3)

Alle Renault-Prospekte haben auf fast allen Seiten (ausgenommen Technik-Seiten) eine durch die Mitte gehende „Bildlaufleiste", also ein quer laufendes Band, das dazu dient, Bilder im Format 2 cm (H) x 3,5 cm (B) oder 4,5 cm (B) aufzunehmen (siehe Abbildung 32). Auch Logo und Slogan auf der vierten Umschlagseite sind in dieses Band eingepasst. Die Technik-Seiten enthalten sehr viele kleine Bilder und kleingeschriebenen Text und wirken dadurch überladen.

Sprachliche Gestaltung

Der Renault Twingo-Prospekt hat zwar auch den typischen „Image-Teil vor Technik-Teil"-Aufbau, allerdings beginnt Renault die Vorstellung des Fahrzeuges damit, dass der potentielle Käufer sich die Farbe des Wagens und im Anschluss daran auch die Sitzbezüge aussuchen solle. Interessant dabei ist, dass der französische Prospekt den Konditional verwendet: *„Evidemment, si vous pouviez acheter plusieurs, la difficile question du choix de la couleur ne se poserait pas!"* (FHFP S. 7) wird im deutschen Prospekt zur direkten Aufforderung im Indikativ „Wenn Sie gleich mehrere Twingo nehmen, haben Sie bei der Wagenfarbe nicht die Qual der Wahl." (FHDP S. 7).

Die Qualität des Produktes wird durch die Verbindung zur Formel 1 (FHFP S. 3, FHDP S. 3) herausgestrichen. In FHDP findet sich auch die Formulierung „Oft kopiert und nie erreicht ..." (FHDP S. 15).

Die deutschsprachigen Texte sind zum Teil übersetzt, zum Teil aus vorhandenen (übersetzten) Elementen zu neuen Sätzen und Inhalten zusammengestellt (Neutextung). Dabei wurden einerseits Schlagworte übernommen (z. B. FHFP S. 2: *„inventer*

la modularité", FHDP: „die Erfindung der Modularität"), andererseits wurden neue kreiert (z. B. a.a.O., FHFP: „*concevoir des voitures comme un prolongement naturel de l'habitat"*, FHDP: „Neudefinierung des Raumkonzeptes"), was zu einer anderen Wahrnehmung seitens des Rezipienten bzw. auch zu einer anderen Positionierung seitens des Herstellers führt.

Der Werbende erwartet, dass die angebotenen Texte gelesen werden: Sogar im FHFP findet sich recht viel Text. Im AT und im ZT sind die Texte gut lesbar und häufig auf rechten Seiten gesetzt.

Kulturelle Besonderheiten: Insgesamt ist der französische Prospekt deutlich humorvoller und witziger gestaltet als der deutschsprachige: *„Ses sièges ont tous pris de cours intensifs de Yoga."* (FHFP S. 19), „Manchmal unglaublich, was man mit dem Twingo alles anstellen kann." (FHDP S. 19).

Im deutschsprachigen Prospekt wurden außerdem explizite Kulturreferenzen weggelassen, wie beispielsweise: *„les bureaux d'études F1 de Viry-Châtillon"* (FHFP, S. 3). Einem deutschsprachigen Leser sagt Viry-Châtillon vermutlich nichts. Der Hinweis, dass sich dort die Konstruktionsbüros von Renault für die Formel 1 befinden, würde wahrscheinlich als Referenz bzw. Kontext für den deutschsprachigen Leser ausreichen.

Werbegestaltung

Die Präsentation des Twingo in den vorliegenden Prospekten (FHFP, FHDP) sollen die folgenden Assoziationen bewirken: Stadtauto, junge Leute, sicher, große Auswahl.



Abbildung 33: Straßenszene mit Twingo (FHFP / FHDP S. 12f)

Das Konzept der großen Auswahl wird bereits auf den ersten Seiten verwirklicht, die ungewöhnlicherweise dazu auffordern, zunächst Farbe und Interieur des Autos auszuwählen.

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll, sind beispielsweise die Formel 1, ein Surfbrett, ein grüner Strohhut, gelbe Reisetaschen, ein Parfumfläschchen, und der Hinweis „Renault empfiehlt Elf“ (Motoröl) auf der hinteren Umschlagseite.

Die Farben im deutschen Prospekt wirken deutlich blasser und sehen verwaschener aus als jene im französischen Prospekt. Auch beinhaltet der deutsche Prospekt mehr Text, was zu Lasten der Außenränder geht, die dadurch kleiner sind. Der Prospekt-Umschlag ist blau.

Zu den Bildinhalten: Gesamt- und Detailansichten des Twingo, dazu Image-Bilder wie eine Stadtszene, in der ein Paar nach dem Einkaufen (sie haben Einkaufstaschen in den Händen) in einen geparkten roten Twingo steigt. Im Hintergrund fährt verschwommen ein Bus vorbei; oder ein blauer Twingo fährt durch einen Wald, die kleinen Bilder in der Bildlaufleiste zeigen, wie der Fahrer die Gangschaltung betätigt.

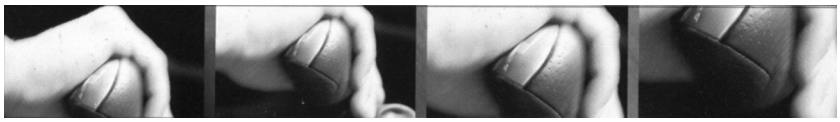


Abbildung 34: Schaltvorgang (FHFP / FHDP Mittelaufschlag)

Es existieren zwischen AT und ZT keine Unterschiede in der Bildauswahl. In beiden Prospekten wurden die gleichen Bilder verwendet.

Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto kommen nur die bereits erwähnten vor: ein Surfbrett, ein grüner Strohhut, gelbe Reisetaschen, ein Parfumfläschchen.

6.1.2 Die deutschen Hersteller

6.1.2.1 BMW 3er Serie

Typografische Gestaltung

3er compact	DHFP: Prospekt lag nur als PDF vor!
Papier	DHDP: seidenmatt, Umschlag kartoniert; DHFP: nicht beurteilt
Druck	DHDP: Magazindruck DHFP: nicht beurteilt
Layout	DHDP + DHFP: dreispaltiger Grundraster; Paginierung rechte Seite mittig am rechten Rand für jeweils zwei Seiten Format: DHDP: 23 cm (B) x 28,9 cm (H); DHFP: 17,2 cm (B) x 21,6 cm (H)
Bilder	DHDP + DHFP: sowohl Werbefotografien als auch Zeichnungen (vor allem im Technik-Teil)
Text	DHDP + DHFP: Brotschrift: serifenlos; Überschriften: serifenlos; BMW Helvetica in Bold, Roman; Helvetica Neue in Condensed, BoldCondensed DHFP: Schriftfarbe schwarz und weiß

Die Eigenheiten der französischen Typografie wurden berücksichtigt, die verwendete Schrift zeigt ausgewogene Akzente und läuft damit harmonisch. Das Format des ganzen Prospektes ist mit 17,2 cm (B) x 21,6 cm (H) recht klein.

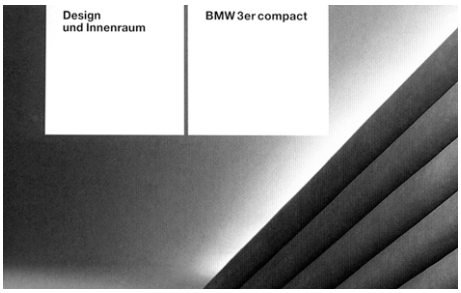


Abbildung 35: typischer BMW-Look (DHDP S. 17)

Ab Seite 17 schließt das Kapitel „Design und Innenraum“ an den Image-Teil an. Neue Abschnitte sind im typischen BMW-Look arrangiert: zwei weiße (sonst auch graue) Quadrate links oben, wobei im rechten immer die BMW Wortbildmarke zu finden ist.

Vor Seite 19 des deutschen Prospekts ist ein beinahe A2-großer Poster zum Herausnehmen an der Perforationslinie eingebunden. Der Heftteil „Farben und Materialien“

besteht aus kartonierten Seiten, die ebenfalls an einer Perforationslinie zum Heraustrennen sind. So können Karosseriefarben und Sitzbezugfarben experimentell aufeinander abgestimmt werden.

An den Design-Teil schließt ein Teil „Motor, Technik und Sicherheit“ an, bei dem sich das Layout komplett ändert: Die Seiten sind ganz in Blau- und Grautönen gehalten und der Hintergrund ist fein gestrichelt wie bei einem Leinenstoff oder einer frisch verputzten Wand, dazu finden sich sehr viele Strichzeichnungen und Skizzen von Motordetails und „Info-Kästchen“, in denen die wichtigsten technischen Details des vorgestellten Motors zusammengefasst wurden.



Abbildung 36: schlechte Lesbarkeit: geringe Opazität, unübersichtliche Anordnung der einzelnen Elemente, verschiedene Schriftgrößen in der Überschrift (DHDP S. 41)

Das anschließende, mit „Dynamik, Effizienz, Verantwortung“ übertitelte Kapitel wiederum präsentiert sich wie eine typische Printanzeigenwerbung (unübersichtlich; zu viel Information auf zu geringem Raum; Überschriften, die verschiedene Schriftgrößen in sich vereinigen, etc.), über die der Leser in Magazinen normalerweise hinwegblättert. Das sind allerdings keine günstigen Voraussetzungen dafür, dass der potentielle Käufer in einem Autowerbeprospekt gerade diese Seiten lesen würde.

Andererseits sind das aber jene Seiten, in denen das Unternehmen sich selbst präsentieren könnte. Makro- wie miktrotypografisch sind sie allerdings so gestaltet, dass der Leser eher davon abgehalten als dazu animiert wird, die Seiten zu betrachten.

In Abbildung 36 ist weiters zu sehen, dass das für diese Broschüre verwendete Papier eine sehr geringe Opazität aufweist; die Schrift der Rückseite „Der kostbarste Treibstoff der Welt: Ideen." schimmert so deutlich durch, dass einzelne Wörter sogar noch lesbar sind.

Zu all dem Vorgenannten gesellt sich außerdem schlechter Druck; auf Seite 35 etwa sind die Druckfarben verlaufen, die Schrift wurde dadurch beinahe unlesbar.

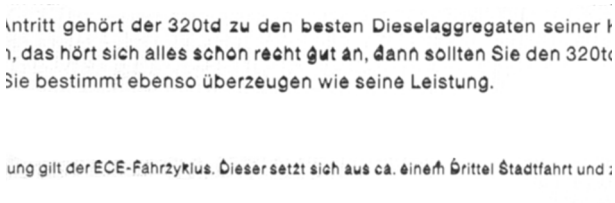


Abbildung 37: Verlaufene Druckfarbe (DHDP S. 35)

„Farben und Materialien", „Ausstattungen" und das „Technik Lexikon" bilden die letzten drei Kapitel dieser BMW-Broschüre und folgen damit wieder dem klassischen Aufbau eines Autowerbeprospekts.

Insgesamt ist dieses Magazin zu dick geraten, enthält zu wenig gut strukturierte Information und richtet sich wohl eher an Kunden, die bereits einen BMW fahren und dazu animiert werden sollen, auf ein neues Modell umzusteigen. Für den Erstkäufer ist die Broschüre viel zu detailreich und zu wenig übersichtlich gestaltet. Das Layout wirkt unübersichtlich, es gibt keine strikte Trennung in einen Image- und einen Technik-Teil und die Ausstattungsvarianten sind zwar am Ende des Prospektes, aber nicht – wie normalerweise üblich – als letzte Seiten, zu finden.

Der französische Prospekte hingegen folgt dem klassischen Aufbau der Autowerbeprospekte wie im Kapitel 5.1 beschrieben. Auch zeigt sich die für französische Prospekte übliche Neigung zu wenig Text, viel Bildmaterial und ausführlichen Tabellen.

Der Prospekt besteht aus insgesamt acht Seiten, davon sind vier doppelseitig ganzseitige Bilder mit Überschrift, eine Seite „*Equipements / Intérieur"* und drei Seiten Tabelle, wovon zwei zu „*Equipements de série*" und eine zu „*Caractéristiques techniques*" gehören.

Sprachliche Gestaltung

Im deutschsprachigen Prospekt wird die direkte Ansprache verwendet, während im französischen Prospekt die Ansprache des Lesers gänzlich vermieden wird.

Die Qualität des Produktes wird unter anderem durch die aufwändige Produktion des Werbeprospektes unterstrichen: 83 Seiten ist der deutschsprachige Prospekt stark. Andererseits wird die Verbindung zur Formel 1 herausgestellt (DHDP S. 46 – „Formel 1. Die Königsdisziplin des Motorsports ist auch der Wettkampf der besten Motoren“).

Der französische Prospekt ist eine eigenständige Textproduktion in der Fremdsprache, da BMW angibt, sämtliches Werbematerial in Deutschland zu konzipieren und zu produzieren (vgl. E-Mail BMW Partner Service).

Der Werbende erwartet im DHDP nicht, dass die angebotenen Texte gelesen werden. Dazu sind sie nämlich zu leseunfreundlich gestaltet. Auf Seite 41 beispielsweise ist der Hintergrund so farbig und unruhig gestaltet, dass die darüber laufende Schrift nicht mehr lesbar ist. Andere Teile des AT-Prospekts sind hingegen sehr klar strukturiert und übersichtlich gestaltet. In den ZT-Prospekten ist der vorhandene Text klar strukturiert präsentiert. Die Bildzuordnung ist eindeutig.

Kulturelle Besonderheiten: Der französische Prospekt wurde entsprechend den französischen Präferenzen (viel Bildmaterial, wenig Text) entworfen.

Werbegestaltung

Assoziationen: Der 3er compact wird als Stadtauto positioniert, dafür spricht auch die ausführliche Präsentation der „neuen“ deutschen Hauptstadt Berlin. Der erste Teil des DHDP ist als „Story“ konzipiert: Der Leser soll das Gefühl haben, im neuen BMW zu sitzen und damit einen Ausflug nach Berlin und eine Stadtbesichtigung zu machen. Dabei stehen die Attribute „elegant“ und „Fahrspaß“ im Mittelpunkt.

Im DHFP steht mehr das „gute Aussehen“ des Fahrzeugs im Vordergrund. Das Umschlagbild und das Bild auf der ersten Doppelseite zeigen jedoch ebenfalls eine Stadtkulisse. Also wird auch hier versucht, den 3er compact als Stadtauto zu positionieren.

Interessant ist auch die Doppelseite, auf der einerseits roter BMW vor der „design akademie berlin“ zu sehen ist. Hier wird fast zu offensichtlich auf den Interferenzeffekt zweier nebeneinander bzw. übereinander positionierter Bilder gesetzt.

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll: Computer, Formel 1, Mobiltelefon.

Der BMW am Umschlag des DHDPs ist rot, der BMW auf dem Umschlag des DHFPs ist silber. Das scheinen die bevorzugten BMW-Farben zu sein, denn auch der BMW auf dem Poster ist rot, nur bei den Ausstattungen findet sich ein blauer BMW. Scheinbar wird seitens des Herstellers weniger Wert auf die Assoziation „elegant" gelegt als auf den Aktivierungsaspekt.

Im ZT-Prospekt wurden die Farbbezeichnungen deutsch gelassen, z. B. *„Imola-rot II"* oder *„en tissu Laser / Alcantara «Rot»"* (FHFP Série 3 compact, S. 10)

Bildinhalte: Die ersten Seiten des deutschen Prospekts sind noch dem traditionellen Image-Teil gewidmet: Ein roter 3er BMW wurde an markanten Plätzen in Berlin fotografiert, z. B. mit einem U-Bahn-Schild „Französische Straße" oder mit dem Funkturm am Alexanderplatz im Hintergrund. Beschreibungen der Stadt Berlin ziehen sich wie ein roter Faden durch diesen Image-Teil. Im Technik-Teil ändert sich die Art der Präsentation völlig: Die hier gezeigten Bilder haben ausschließlich Motoren oder andere wichtige Teile wie das Fahrwerk zum Inhalt.

Die Bilder nehmen nur bedingt Bezug auf den Text. Es wird etwa auf Seite 36f das Fahrwerk vorgestellt, der zugehörige Text beschreibt allerdings das für die Olympia 2000-Kandidatur erbaute Velodrom in Berlin.

Da im DHFP nur die Ausstattungsvarianten durch Text beschrieben werden, beziehen sich hier Text und Bilder aufeinander.

Unterschiede in der Bildauswahl: Das im ZT-Prospekt verwendete Bildmaterial unterscheidet sich zur Gänze vom AT-Prospekt. Durch den unterschiedlichen Aufbau der Werbeprospekte ergibt sich auch deren unterschiedliche makrotypografische Ausführung.

Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto: Die Seite „Farben und Materialien" zeigt ein überlebensgroßes Gemälde auf Leinwand, die Seite „Motor, Technik und Sicherheit" zeigt einen Raum, der sehr viele Monitore beherbergt.

Im DHFP finden sich keine Gegenstände ohne direkten Bezug zum vorgestellten BMW.

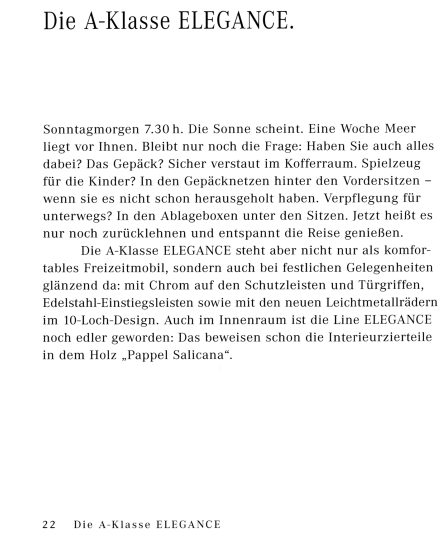
6.1.2.2 Mercedes A-Klasse



Typografische Gestaltung

A-Klasse	
Papier	DHDP+ DHFP: seidenmatt, Umschlag kartoniert; Papierfarbe: hellgrau
Druck	DHDP+ DHFP: vollfärbig, satt, manche Wiederdruck-Seiten deutlich dunkler
Layout	DHDP+ DHFP sind idente Prospekte; sehr umfangreich; Format: 16,9 cm (H) x 24,8 cm (B), Raster: zwei-, drei- und vierspaltig
Bilder	DHDP+ DHFP: überwiegend Gesamt- und Detailfotos des Autos, aber auch einige „Anwendungsfotos“ mit Menschen; alle Bilder zusätzlich lackiert
Text	DHDP+ DHFP: Brotschrift: „typische“ Mercedes-Schrift (schmal, Serifen), in DHFP gesperrt gesetzt, Überschriften (16 Punkt): gleiche Schrift wie Brotschrift (9 Punkt); Bildtexte (7 Punkt) kursiv, serifenlos

Mercedes verwendet in beiden Prospekten die gleiche Brotschrift: die „typische“ Mercedes-Schrift. Allerdings zeigt sich, dass diese auf die deutsche Sprache hin ausgerichtet ist, da der französische Text „auseinandergerissen“ wirkt – die Wortabstände sind zu groß. Die Eigenheit der französischen Typografie, vor Satzzeichen einen Zwischenraum zu lassen, trägt zusätzlich dazu bei, dass das Schriftbild für den deutschsprachigen Betrachter unübersichtlich wirkt.



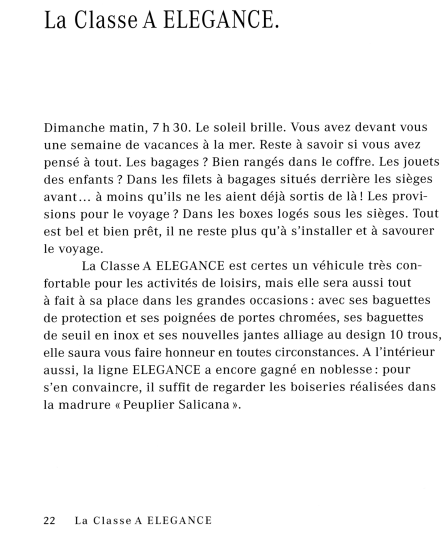
Die A-Klasse ELEGANCE.

Sonntagmorgen 7.30 h. Die Sonne scheint. Eine Woche Meer liegt vor Ihnen. Bleibt nur noch die Frage: Haben Sie auch alles dabei? Das Gepäck? Sicher verstaut im Kofferraum. Spielzeug für die Kinder? In den Gepäcknetzen hinter den Vordersitzen – wenn sie es nicht schon herausgeholt haben. Verpflegung für unterwegs? In den Ablageboxen unter den Sitzen. Jetzt heißt es nur noch zurücklehnen und entspannt die Reise genießen.

Die A-Klasse ELEGANCE steht aber nicht nur als komfortables Freizeitmobil, sondern auch bei festlichen Gelegenheiten glänzend da: mit Chrom auf den Schutzleisten und Türgriffen, Edelstahl-Einstiegsleisten sowie mit den neuen Leichtmetallrädern im 10-Loch-Design. Auch im Innenraum ist die Line ELEGANCE noch edler geworden: Das beweisen schon die Interieurzierteile in dem Holz „Pappel Salicana".

22 Die A-Klasse ELEGANCE

Abbildung 38: Die typische Mercedes-Schrift



La Classe A ELEGANCE.

Dimanche matin, 7 h 30. Le soleil brille. Vous avez devant vous une semaine de vacances à la mer. Reste à savoir si vous avez pensé à tout. Les bagages ? Bien rangés dans le coffre. Les jouets des enfants ? Dans les filets à bagages situés derrière les sièges avant… à moins qu'ils ne les aient déjà sortis de là ! Les provisions pour le voyage ? Dans les boxes logés sous les sièges. Tout est bel et bien prêt, il ne reste plus qu'à s'installer et à savourer le voyage.

La Classe A ELEGANCE est certes un véhicule très confortable pour les activités de loisirs, mais elle sera aussi tout à fait à sa place dans les grandes occasions : avec ses baguettes de protection et ses poignées de portes chromées, ses baguettes de seuil en inox et ses nouvelles jantes alliage au design 10 trous, elle saura vous faire honneur en toutes circonstances. A l'intérieur aussi, la ligne ELEGANCE a encore gagné en noblesse : pour s'en convaincre, il suffit de regarder les boiseries réalisées dans la madrure « Peuplier Salicana ».

22 La Classe A ELEGANCE

Abbildung 39: Der gleiche Text in Französisch

Sprachliche Gestaltung

Die A-Klasse wird in den Beschreibungen größer präsentiert als sie ist: sprachlich wurde das etwa mit Überschriften wie „Wer sagt, dass unter einer kleinen Haube nichts Großes stecken kann?" (DHDP S. 46) bzw. *„La puissance du moteur ne se mesure pas à la taille du capot"* (DHFP S. 46) realisiert; fototechnisch wurden Bilder mit weitem Horizont bevorzugt, zum Beispiel eine Küstenstraße direkt neben weitem, blauem Meer.

Mercedes verwendet im A-Klasse-Prospekt die direkte Ansprache im deutschen, die indirekte Ansprache im französischen Prospekt. „Haben Sie auch alles dabei?" (DHDP S. 22) vs. *„Reste à savoir si vous avez pensé à tout."* (DHFP S. 22).

Die Qualität des Produktes wird durch die Farbauswahl (elegante Farben – Silber, Blaugrün und aktivierende Farben – Dunkelrot) sowie durch die Präsentation vor architektonisch ungewöhnlichen Gebäuden (DHDP, DHFP S. 20+31) unterstrichen.

Es handelt sich um eine einfache Übersetzung, die sehr sorgfältig gemacht wurde; es konnten keine groben Fehler festgestellt werden.

Der Werbende erwartet, dass die angebotenen Texte gelesen werden. Sie sind in einem klaren und übersichtlichen Layout und immer an der gleichen Stelle platziert (linke Seite). Die Bildtexte hingegen sind in sehr schmalen Spalten gesetzt, was zu seltsamen Abtrennungen am Zeilenende führt. Das erschwert die Lesbarkeit.

Kulturelle Besonderheiten konnten keine festgestellt werden. Der Prospekt ist als internationales Werbemittel konzipiert.

Werbegestaltung

Assoziationen: Die A-Klasse von Mercedes ist als typisches Zweitauto positioniert. Auf allen Bildern, auf denen Menschen am Volant des Fahrzeugs zu sehen sind, ist es immer eine Frau / die Mutter, die das Auto fährt! Die anvisierte Zielgruppe sind offensichtlich junge Frauen bzw. Mütter.

Die der A-Klasse zugeordneten Eigenschaften richten sich nach der intendierten Verwendung: einerseits das kleine, elegante Stadtauto („Dass ein kurzer Wagen anderen um Längen voraus sein kann, hat die A-Klasse längst gezeigt." DHDP S. 28; *„Loisirs, shopping ou simple balade en ville"* DHFP S. 16) andererseits das „komfortable Freizeitmobil" (DHDP S. 22).

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll: Kindersitz (DHDP S. 51), Fahrräder, Schlüsselanhänger mit Mercedes-Logo, Armbanduhr (DHDP S. 53).

Der abgebildete Mercedes A-Klasse ist immer silberfarben, rot oder blaugrün. Die Classic-Variante ist rot, die Elegance-Variante blaugrün, und die Avantgarde-Variante silberfarben. Farbe wird als Mittel zur Produktdifferenzierung eingesetzt.

Bildinhalte: Es finden sich Gesamt- und Detailaufnahmen der verschiedenen Modelle und Image-Bilder. Einige Beispiele dafür: Ein Mercedes parkt vor einem Kaffeehaus (Hinweis auf das Café: Tasse und Zeitung auf einem Tisch im Freien). Die nächste Seite setzt dieses Bild fort: Ein Mann sitzt bei einem Kaffee an einem Tisch im Freien und bewundert einen silberfarbenen Mercedes. Anderes Beispiel: Zwei Mercedes (ein silberfarbener und ein blaugrüner) parken jeweils mit dem Heck zueinander vor einem Ein- / Ausgang; eine Familie (Kind, Vater, Mutter) geht auf die beiden Autos zu. Die Fortsetzung der „Story" erfolgt auf den nächsten beiden Seiten, wo die Familie im blaugrünen Mercedes auf einer Küstenstraße unterwegs ist, die sie am folgenden Bild gerade verlassen hat. Das Bild auf der Doppelseite danach zeigt die Familie bei einem weißen Strandhaus; der blaugrüne Mercedes ist auf der linken

Bildhälfte geparkt. Mercedes verwendet hier also ganze Bildstrecken, um die Präsentation des Fahrzeugs als Bildergeschichte zu realisieren.

Auffällig ist, dass in keinem der anderen untersuchten Prospekte (vielleicht auch mangels Gesamtumfangs) so viele Abbildungen „Mensch + Auto“ zu finden sind. Die abgebildeten Menschen sind immer jung, beiderlei Geschlechts und in Urlaubsstimmung. Im A-Klasse-Prospekt sitzt beispielsweise ein attraktiver, gut angezogener junger Mann an einem Kaffeehaustisch im Freien und bewundert einen Mercedes A-Klasse oder eine junge Familie (die Mutter am Steuer) fährt mit offenem Schiebedach eine Sandstraße entlang, die – so suggeriert das folgende Bild – an einem Strandhaus endet. Keines der Bilder zeigt einen Mann am Steuer des Wagens, es sind ausschließlich Frauen hinter dem Steuer abgebildet.

Die Bilder nehmen wenig Bezug auf den Text, zumeist präsentiert der Text weit mehr Details als sich auf den Bildern erkennen lassen.

Es existieren zwischen AT und ZT keine Unterschiede in der Bildauswahl.

Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto: Es findet sich nur ein Mobiltelefon (DHDP / DHFP S. 45) und die bereits angesprochenen Fahrräder (DHDP / DHFP S. 53).

6.1.2.3 Mercedes V-Klasse

Typografische Gestaltung

V-Klasse	
Papier	DHDP + DHFP: seidenmatt, Umschlag kartoniert; Papierfarbe grau; Format: 16,9 cm (H) x 24,8 cm (B)
Druck	DHDP + DHFP: vollfärbig; Wiederdruck-Seiten deutlich dunkler
Layout	DHDP + DHFP: zwei- bzw. dreispaltiger Raster mit Marginalien
Bilder	DHDP + DHFP: deutliche Bevorzugung Bild vor Text, doppelseitig ganzseitige Bilder; Anordnung kleinerer Bilder klar und gut strukturiert
Text	DHDP + DHFP: Brotschrift: „typische“ Mercedes-Schrift (schmal, Serifen), Überschriften: 16 Punkt, gleiche Schrift wie Brotschrift (9 Punkt); Bildtexte (7 Punkt) kursiv, serifenlos Zuordnung Text zu Bild sehr klar durch Nummerierung unter den Bildern, Bildtext als Marginalie gesetzt

Auch bei Mercedes passieren Druckfehler: In einem der beiden vorliegenden deutschen V-Klasse-Prospekte fehlt auf den letzten beiden Seiten der Druck – leere Seiten sehen zwar edel aus, aber es handelt sich hier dennoch um einen Fehler. Vor allem, wenn sich im Inhaltsverzeichnis ein Kapitel „Finanzierung“ findet, das dann auf der entsprechenden Seite gar nicht abgedruckt wurde.

Sprachliche Gestaltung

Interessant ist auch die sprachliche Gestaltung der Prospekte: Es werden zum Beispiel die Wortfelder Raumfahrt und Schifffahrt bemüht („Welcher Astronaut darf schon seine Familie zur Raumfahrt mitnehmen?“) und der Leser wird direkt ansgesprochen („Als Kapitän entscheiden Sie ...“ beide DHDP S. 6).

Die französische Übersetzung ist zwar an sich eine einfache Übersetzung und keine Neutextung, manchmal aber ist sie sogar prägnanter als der Originaltext. So findet sich auf Seite 34 im deutschen Prospekt die Überschrift „In der V-Klasse ist Platz für bis zu 7 Meinungen. Und für eine, die Recht hat.“ Daraus kann viel abgelesen wer-

den, eine zwingende Verbindung zum beworbenen „Auto-Pilot-System“ lässt sich allerdings nicht feststellen. Die französische Übersetzung dagegen titelt *„Dans la Classe V, jusqu'à 7 personnes peuvent chercher la bonne route. Mais une seule la trouvera à coup sûr.“* – der Bezug ist klar erkennbar!

Mercedes verwendet bei der V-Klasse dieselben Modellbezeichnungen in beiden Sprachen (siehe Abbildung 29): Trend, Fashion, Ambiente (diese wurden wahrscheinlich deshalb beibehalten, weil die Namen in die Seitenzierleisten geschrieben sind.)



Abbildung 40: Bildtext als Marginalie (DHDP S. 23)

Mercedes verwendet fast ausschließlich die indirekte Ansprache im V-Klasse-Prospekt.

Die Qualität des Produktes wird durch den historischen Abriss auf den Seiten 4+5 (Stichwort: Tradition) hervorgehoben. Weiters sind es ein Bezug zur Formel 1 auf den Seiten 48+49 und wieder einmal die Farbauswahl der vorgestellten Fahrzeuge (silber, rot, blaugrün), die die hohe Qualität des Fahrzeugs unterstreichen sollen.

Mercedes entschied sich auch hier für eine einfache Übersetzung, die sehr sorgfältig ausgeführt wurde.

Für die Bilder und ihren Bezug zum Text einerseits und die Lesbarkeit andererseits gilt, was bereits bei der A-Klasse gesagt wurde: Der Text ist sehr detailreich, die Bilder sind es nicht. Das Layout der Haupttexte ist klar und übersichtlich, die Bildtexte lassen zu wünschen übrig.

Kulturelle Besonderheiten konnten keine festgestellt werden.

Werbegestaltung

Mercedes bemüht drei Gruppen von Assoziationen: geräumig, luxuriös und sicher. Dabei wird „geräumig“ das Bild der Weltraumfahrt zugeordnet, „luxuriös“ findet sich im Zusammenhang mit verschiedenen Ausstattungsmöglichkeiten und „sicher“ zeigt das Fahrzeug beim Crash-Test (DHDP S. 46f).

Zur Positionierung: „Wundern Sie sich nicht, wenn unsere Piloten bei der Formel 1 in einer V-Klasse auffahren.“ (S. 48) „Der einzige Mercedes, in dem sechs Personen gemeinsam erster Klasse reisen“ (S. 44). Mercedes will mit der V-Klasse ein zahlungskräftiges Publikum ansprechen. Zwar zeigen die Image-Bilder eine Familie auf Reisen (bei der die Mutter das Auto lenkt), für die durchschnittliche Familie wird

dieses Auto jedoch vermutlich zu teuer sein. Preislisten legt Mercedes seinen Prospekten übrigens nicht automatisch bei.

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll: Regenschirm mit extra Halterung, Kühlbox S. 29, Mobiltelefon S. 35, Kleiderstange und Fahrräder S. 39, Wohnwagen S. 43.

Die Farben der abgebildeten Fahrzeuge sind wie bei der A-Klasse Silber, Rot, Blaugrün. Es zeigt sich hier ein durchgehendes Konzept in der Farbgestaltung.

Wie immer finden sich die üblichen Gesamt- und Detailansichten des präsentierten Fahrzeugs. Der Prospekt (DHDP wie DHFP) beginnt jedoch mit einem künstlerisch verfremdeten Mercedes-Logo. Auf Seite 5 finden sich alte Reklametafeln.



Abbildung 41: Reklametafeln (DHDP/ DHFP S. 5)

Andere Sujets: Eine Familie fährt auf einer endlosen Straße, links und rechts befindet sich nichts, nur endlose Weiten sind zu sehen. Szenenwechsel: Ein Straßencafé, in dem ein Paar beim Kaffee sitzt und mit Mercedes-Card bezahlen will. Das letzte Bild des Prospektes ist ein *Screenshot* der Mercedes-Benz Homepage.

Bei den Fotos der V-Klasse ist die Positionierung als Auto für große Familien auch daran ersichtlich, dass die Image-Bilder alle eine vierköpfige Familie zeigen.

Es existieren zwischen AT und ZT keine Unterschiede in der Bildauswahl.

Es werden keine Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto gezeigt.

6.1.2.4 Volkswagen Lupo



Typografische Gestaltung

Lupo	
Papier	DHDP: seidenmatt, Umschlag kartoniert DHFP: hochglänzend
Druck	DHDP + DHFP: vollfärbig, satt
Layout	DHDP + DHFP: Format: A4 Raster DHDP: zweispaltig mit Seitenrand, DHFP: zwei- bzw. dreispaltig Paginierung: DHDP: unten außen links auf linker, rechts auf rechter Seite, DHFP: rechte Seite am Rand mittig für zwei Seiten **Umschlag** vorne: DHDP zeigt das ganze Auto plus Landschaft, DHFP zeigt nur den linken vorderen Scheinwerfer; hinten: DHDP fordert zur Selbstabholung des neugekauften Autos in Wolfsburg auf und unterstreicht das durch Ansichten des Werks; DHFP enthält nur Impressum, Logo, Infotext und das Castrol-Logo (Motoröl)
Bilder	DHDP + DHFP: Gesamt- und Detailaufnahmen des Autos, DHDP: nur zwei Bilder mit Menschen; ein Paar außerhalb des Autos, ein Paar im Auto, wobei die Frau fährt! DHFP: nur ein Bild, auf dem ein Fahrer (sic!) zu sehen ist.
Text	DHDP: Brotschrift mit Serifen, Überschrift serifenlos; Schriftfarbe: grau; Text vor allem auf linken Seiten; Bildtexte: Schriftschnitt fett, Text mit grauen Dreiecken dem Bild zugeordnet DHFP: Brotschrift mit Serifen, Überschrift Versalien, Schriftfarbe: schwarz; Bildtexte: Schriftschnitt fett

Sprachliche Gestaltung

Interessant ist festzustellen, dass der französische Prospekt sehr viel deutlicher und direkter den Aspekt „hohe Qualität“ anspricht als der deutschsprachige. So findet sich im französischen Prospekt beispielsweise auf einer rechten Seite oben das Foto einer

geschlossenen Autotüre, der zugehörige Bildtext lautet: *„Un signe de qualité : des interstices extrêmement réduits et réguliers"* (DHFP S. 17). Das gleiche Bild wurde zwar auch im deutschen Prospekt verwendet, allerdings wurde es dort deutlich schlechter platziert: nämlich auf einer linken Seite oben rechts, wobei jedoch die rechte Seite mit dem rechten Kotflügel eines im Regen stehenden roten Lupo ein starker Blickfang ist (DHDP S. 10f).

Der deutschsprachige wie der französischsprachige Prospekt verwenden die direkte Ansprache: „Die Serienausstattung des Lupo bietet Ihnen alle Annehmlichkeiten, damit Sie das Fahren richtig genießen können" (DHDP S. 14), *„Ce traitement la protège si bien [...] qu'elle vous offre [...]"* (DHFP S. 17)

Die Qualität des Produktes wird mit einem speziellen Gewährleistungsversprechen („Schöne Aussichten – 12 Jahre Gewährleistung gegen Durchrostung" DHDP S. 10), dem eine ganze Doppelseite (eine Seite Text, eine Seite Bild) gewidmet ist, unterstrichen. Im DHFP findet sich ebenfalls eine ganze Doppelseite (S. 14f), allerdings nur mit einer Überschrift und ohne Text.

Es handelt sich beim französischsprachigen Prospekt um eine eigenständige Textproduktion, vermutlich sogar in Frankreich hergestellt. Leider findet sich auf dem französischen Prospekt kein detaillierter Hinweis dazu.

Der Werbende erwartet, dass die angebotenen Texte gelesen werden. Die Satzspiegel des AT wie des ZT sind sehr klar und übersichtlich, im DHDP ist die Schriftfarbe mit Hellgrau für den Fließtext ein bisschen zu hell gewählt.

Kulturelle Besonderheiten: Auf Seite 53 im DHFP findet sich der Hinweis: „Wenn Sie nicht Französisch sprechen, rufen Sie Bitte (sic) diese Nummer an:"

Werbegestaltung

Die Assoziationen, die Volkswagen hervorrufen will, betreffen die hohe Qualität des Fahrzeugs, dessen Umweltfreundlichkeit (3l-Auto), die vielen Extras in der Ausstattung, sowie (nur im DHFP, S. 44) die Kinderfreundlichkeit und Kindergerechtheit.

Starke Betonung erfährt in beiden Prospekten auch der Sicherheitsaspekt: „Sicherheit – beruhigend, dass auch ein Kleinwagen so sicher wie ein großer ist" (Überschrift DHDP S. 8) bzw. *„Une petite voiture nécessite des mesures de sécurité particulières [...]. C'est pourquoi les ingénieurs de Volkswagen ont attaché beaucoup d'importance à ses systèmes de protection active et passive."* (Text DHFP S. 8).

Die Positionierung des „französischen Lupo“ erfolgt zunächst als Stadtauto (vgl. erstes Bild in DHFP: roter Lupo parkt vor rotem Haus), und erst in zweiter Linie als *Fun-Car* (zweites Bild in DHFP: gelber Lupo in präirieartigem Gelände). Der deutsche Prospekt zeigt als erstes den Aspekt *Fun-Car*; erst auf Seite 16 findet sich das bereits erwähnte Stadtbild.

Der Lupo ist von Volkswagen offensichtlich als „Frauenauto“ eingestuft worden. Ein Hinweis darauf mag das Bild in DHDP S. 20f bzw. in DHFP S. 34f sein: Im Hintergrund steht ein „fantasiagrüner“ Lupo, im Vordergrund eine Obsttorte und eine Tasse Cappucino – sicherlich kein Motiv, mit dem eine männliche Zielgruppe angesprochen werden soll.



Abbildung 42: Fantasiagrüner Lupo mit Kaffee und Obsttorte (DHDP S. 20f)

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll: Kaffee und Obsttorte (DHDP S. 20f, DHFP S. 34f), Fahrräder (DHFP S. 42), Schiträger (DHFP S. 42), Kindersitze (DHFP S. 44).

Der AT- wie der ZT-Umschlag zeigen die Farbe gelb – beim AT ist es das Bild eines (ganzen) Lupo, beim ZT ist es der linke Scheinwerfer mit einem Teil des Kotflügels. Im Prospektinneren werden Farben scheinbar wahllos verwendet, jedenfalls wurde auf die naheliegende Idee, die Modelldifferenzierung über die verwendeten

Farben vorzunehmen, verzichtet. Die Fahrzeuge sind in den Farben Silber, Rot, Dunkelblau und Fantasiagrün (Bezeichnung von Volkswagen übernommen, K.J.) abgebildet.

Die Bilder nehmen Bezug auf den Text und illustrieren diesen. Von den Bildinhalten her finden sich die üblichen Gesamt- und Detailaufnahmen, jedoch außergewöhnlich viele Bilder von „unfertigen" Autos, also unlackierte Karosserien, Gangschaltung, aufgeschnittener Motorblock, Sitze ohne Bezüge, Scheibenbremsen.


Abbildung 43: Lupo-Karosserie (DHFP S. 16)

Da Volkswagen mit lokalisierten Kampagnen arbeitet, sind die Prospekte jeweils völlig eigenständig. Zwar finden sich in beiden Prospekten die gleichen Fotos, aber in unterschiedlicher Gewichtung, Anordnung, Größe, und vor allem mit unterschiedlichen Bildtexten.

Im AT- und im ZT-Prospekt zeigen sich Unterschiede in Bildauswahl und -anordnung. So ist das bereits erwähnte Kaffee- und Obsttorte-Bild im DHDP nur ein bisschen mehr als eine halbe Seite groß, im DHFP jedoch ist ein doppelseitig ganzseitiges Bild zu sehen. Der französischsprachige Lupo-Prospekt ist mit 55 Seiten umfangreicher als der deutschsprachige mit 47 Seiten.

Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto sind keine abgebildet worden.

6.1.2.5 Volkswagen Sharan

Typografische Gestaltung

Sharan	
Papier	DHDP: seidenmatt, Umschlag kartoniert DHFP: hochglänzend
Druck	DHDP + DHFP: vollfärbig, satt; in DHDP färben die vollflächig bunten Seiten auf die weißen gegenüberliegenden Seiten stark ab
Layout	DHDP + DHFP:Format: A4, Raster DHFP: zwei- bzw. dreispaltig, DHDP: zweispaltig mit Seitenrand Paginierung: in DHDP: unten außen links auf linken, rechts auf rechten Seiten, in DHFP: rechte Seite am Rand mittig für zwei Seiten
Bilder	DHDP + DHFP: Gesamt- und Detailaufnahmen des Autos
Text	DHDP: Brotschrift mit Serifen (9 Punkt), Überschrift serifenlos (20 Punkt), Bildtexte mit Serifen (8 Punkt); Schriftfarbe: grau; Text vor allem auf linken Seiten DHFP: Brotschrift mit Serifen (9 Punkt), Überschrift Versalien (12 Punkt), Bildtexte serifenlos (8 Punkt), Schriftfarbe: schwarz

Sehr gelungen ist die makrotypografische Gestaltung des deutschen Prospektes. Das zweispaltige Grundlayout ist übersichtlich und auch die Zuordnung Bild zu Text erfolgt beim Leser intuitiv. Einziger Schönheitsfehler: Bei den Bildtexten im Kapitel „Mehrausstattungen“ (DHDP S. 40–45) ist der Durchschuss zu klein geraten und die Schrift wird dadurch schwer lesbar. Auch der fehlende Seitenrand auf Seite 40 zerstört den an sich guten optischen Eindruck dieser Seiten.

Im französischen Prospekt wurde der Zeilendurchschuss auf den Ausstattungsseiten nicht verändert, nur als Schriftfarbe wurde schwarz statt grau verwendet. Die Seiten wirken dadurch weniger überladen und laden stärker zum Lesen der angebotenen Informationen ein.

Sprachliche Gestaltung

Die Ansprache erfolgt im DHDP wie im DHFP direkt („Wenn Sie einmal sperrige Gegenstände transportieren wollen [...] DHDP S. 11; *„En Sharan, vous contemplez le monde sous un nouveau jour."* DHFP S. 7).

Die Qualität des Produktes wird explizit durch Hinweise wie „Der schmale Fugenverlauf ist Zeichen für den hohen Qualitätsstandard" (DHDP S. 23) bzw. *„La finesse des interstices est le signe d'une qualité de très haut niveau."* (DHFP S. 25) hervorgehoben. Implizit erfolgt sie beispielsweise durch ein Foto von einem Kleiderbügel, der am Vordersitz befestigt werden kann (DHDP S. 31 bzw. DHFP S. 33) oder auch durch die Kühl- und Warmhaltebox als Sonderausstattung.

Die Prospekte sind eigenständige Textproduktionen in der jeweiligen Landessprache.

Der Werbende erwartet, dass die angebotenen Texte gelesen werden. Dafür spricht die lesefreundliche Anordnung des Layouts sowie die eindeutige Zuordnung mittels Pfeilen von Text zu Bild.

Kulturelle Besonderheiten: Der deutsche Prospekt betont den Technik-Aspekt. So wird der Haldex-Kupplung eine halbe rechte Seite gewidmet oder den beiden Motortypen jeweils eine ganze Seite.

Werbegestaltung

Etwas zu offensichtlich ist die Platzierung eines blauen Sharan vor einem Gebäude mit Schriftzug „Art Museum", auch wenn die Schräge des Gebäudes im Hintergrund den gleichen Winkel aufweist wie die abgeschrägte Frontpartie des Sharan im Profil. Die gewollte Assoziation „Kunst / Design Sharan" hätte sich sicher auch subtiler erzielen lassen.

Andere Produkte, mit denen das Auto in Verbindung gebracht werden soll: Gepäck (gelb, rot, blau, DHDP S. 11), Kindersitze (DHDP S. 15, DHFP S. 46), Guide Michelin (grün, rot) (DHDP S. 27), Mobiltelefon.

Farben: Während der Sharan am Cover des deutschen Prospektes schwarz ist und von der auf- bzw. untergehenden Sonne beleuchtet wird, zeigt der französische Prospekt den linken vorderen Scheinwerfer eines grünen Sharan. Die abgebildeten Fahrzeuge sind grün, silber, blau und rot, wobei im DHDP das silberfarbene Auto für die „Sharan Comfortline" steht, rot für die „Sharan Trendline" und blau für die „Sharan Highline". Diese Farbzuordnung kennt der französische Prospekt nicht.



Abbildung 44:
Titelbild Sharan (DHFP)

Interessant ist die Auswahl des Fotos im DHFP auf Seite 14 (siehe Abb. 45): Hier wird eindeutig das Kindchenschema und somit eine emotionale Ansprache verwendet. Überhaupt arbeitet der französische Prospekt mit stärker emotionalen Bildern. Auch das Foto eines Paares auf Seite 38 zielt in diese Richtung; und das Kapitel Zubehör beginnt mit einer ganzen (rechten) Seite Kindersitze. Im deutschsprachigen Prospekt dagegen findet sich statt der vier verschiedenen Kindersitzvarianten nur ein einziges entsprechendes Bild.


Abbildung 45: Kindchenschema
(DHFP S. 14)

Umgekehrt verhält es sich mit den Fahrzeuginsassen: So sieht der deutsche Leser immer eine vierköpfige Familie im und vor dem Sharan, während der französischsprachige Leser nur einen einzelnen Mann am Steuer beobachten kann.

Das Bildmaterial ist so ausgewählt, dass es die vorhandenen Texte illustriert und verdeutlicht.

Zwischen dem AT- und dem ZT-Prospekte finden sich Unterschiede in Bildauswahl. Der DHFP (57 Seiten) ist auch umfangreicher als der DHDP (51 Seiten).

Gegenstände ohne direkten Bezug zum Auto: Fanta-Dose (DHDP S. 9), Magazin (Bild Atlas?, DHDP S. 9), CDs, Mobiltelefon, Kühl- und Warmhaltebox (Sonderausstattung!, DHDP S. 43, DHFP S. 43+49), Fahrräder (DHFP S. 48), Schiträger (DHFP S. 48).

6.2 Die Werbeprospekte im Vergleich

6.2.1 Die französischen Hersteller

6.2.1.1 Citroën

Die Kampagne von Citroën ist eher international standardisiert, obwohl sie nicht sämtlichen diesbezüglichen Anforderungen gerecht wird. So unterscheiden sich wie bereits erwähnt die AT- und ZT-Prospekte in Umfang, Aufbau und Anordnung voneinander. Wäre die Kampagne tatsächlich international standardisiert, müssten exakt die selben Prospekte verwendet werden. Daher drängt es sich auf, im Falle von Citroën von einer „adaptierten" international standardisierten Kampagne zu sprechen. Dieser Begriff existiert in der Wirtschaftswerbung so nicht, umschreibt aber sehr genau die Vorgehensweise von Citroën: Das Werbematerial scheint zwar ident zu sein, wird aber sanft an lokale Erfordernisse angepasst. Das gilt auch für die beworbenen Produkte, hier also Autos. Zwar sehen diese auf den ersten Blick identisch aus, sie verfügen aber beispielsweise über unterschiedliche Sonderausstattungen.

Zu den Änderungen, die am zielsprachlichen Prospekt vorgenommen wurden: Von außen sind die beiden Prospekte nicht voneinander zu unterscheiden. Der französischsprachige Prospekt des **C3** ist allerdings mit 47 Seiten deutlich umfangreicher als der deutschsprachige mit 27 Seiten. Letzter wirkt wie ein *best of* – also ein Auszug der gelungensten Bilder auf weniger Seiten arrangiert. Umgekehrt verhält es sich bei den **C8**-Prospekten. Hier ist es der zielsprachliche Prospekt, der mehr Seiten hat.

Interessant ist die unterschiedliche inhaltliche Gewichtung bzw. die unterschiedlichen Assoziationen zum Begriff der Sicherheit im deutsch- und im französischsprachigen Prospekt: Der französischsprachige Prospekt zeigt einen Airbag, der deutschsprachige stellt hingegen die 3-Punkt-Gurte – und hier speziell die für den mittleren Platz in der Rückbank – in den Vordergrund.

Da der deutsche C3-Prospekt mit weniger Seiten auskommen muss als der AT-Prospekt, wird vieles kleiner und dichter gedrängt präsentiert. Das führt dazu, dass der deutschsprachige Prospekt überladen wirkt und von der Leichtigkeit, die das großzügige Layout des französischen Prospekts vermittelt, nichts mehr übrig ist. Typisches Beispiel dafür ist die Seite „Beschleunigen" des deutschen Prospekts.

Aus Platzmangel ist diese Seite, die eigentlich noch zum Technik-Teil gehört, in die Ausstattungsvarianten gerutscht und auf einer linken Seite (im FHFP: Doppelseite) gedruckt worden. Das ist insofern problematisch, als der gezeigte Motorblock links abgeschnitten ist, was auf einer rechten Seite originell wirkt. Auf einer linken Seite erwartet sich der Leser jedoch, dass das Bild über die Mittelkante hinweg auf der rechten Seite fortgesetzt wird. Diese Präsentation trägt zum Eindruck eines lieblos und wenig sorgfältig redigierten Prospektes bei.


Beschleunigen

Der C3 zeigt sich allen Anforderungen gewachsen. Er ist zugleich energisch im Stadtverkehr und dynamisch und nüchtern auf Landstraßen und auf der Autobahn. Seine fünf Motoren bestechen durch ihre Umweltverträglichkeit. Ihre Kraft und ihre Zuverlässigkeit wird durch sehr weit auseinanderliegende Wartungsintervalle bestätigt. Denn sie wurden auch mit dem Ziel konzipiert, die Wartungs- und Reparaturkosten zu reduzieren.

Der 1.1i-Benziner, der das Programm eröffnet, entwickelt 60 PS. Er eignet sich hervorragend für Stadtfahrten, bietet jedoch zugleich auch ausreichende Leistungsreserven für längere Strecken auf der Autobahn. Mit seinen 73 PS zeigt sich **der 1,4i-Motor besonders vielseitig:** tolle Beschleunigung, großes Fahrvergnügen und immer sparsam im Verbrauch. Neben der 5-Gang-Handschaltung gibt es ihn auch mit Automatikgetriebe mit sequenzieller Schaltung. Diese analysiert ständig den Straßentyp, den Fahrstil und das Bremsverhalten, um eine optimale Gangschaltung zu gewährleisten. Mit der sequenziellen Schaltfunktion kann der Fahrer wieder „das Steuer übernehmen", wenn er durch bloßes Vor- oder Zurücklegen des Schalthebels ein paar Gänge „raufschalten" und „runterschalten" will, ur die Dynamik eines aktiveren Fahrverhaltens wieder zu entdecken. **Der 1.6i 16 V (109 PS) seinerseits beeindruckt** durch seine energische Beschleunigung und seine komfortablen Leistungsreserven.
Bei den Dieselmotoren haben Sie die Wahl zwischen zwei neuen HDi-Turbo-Commonrail-Motoren der letzten Generation: **dem 1.4 HDi (68 PS) und dem 1.4 HDi 16V (90 PS)** mit Ladeluftkühler und Turbolader mit variabler Turbinengeometrie. Beide zeichnen sich durch außergewöhnliche Geschmeidigkeit und erstaunliches Leistungsniveau aus.
Ihr Leistungsniveau, ihre Dynamik und ihr Fahrvergnügen macht sie zu direkten Konkurrenten der Dieselmotoren größeren Hubraums, allerdings ist er Verbrauch wesentlich geringer. Bei 4,2 Litern bzw. 4,3 Litern je 100 km (Gesamtverbrauch) kann man mit vollem Kraftstofftank über 1000 km zurücklegen. Diese beiden Motoren sind außerdem sehr ökologisch: der erste stößt lediglich 110 g CO_2 pro km aus, der zweite 112 g. Beide bestechen durch erstaunliche Laufruhe und eine bemerkenswerte Vibrationsdämpfung.

Abbildung 46: das wenig geglückte Layout des C3-FHDP: die Seite kippt optisch nach rechts

Als kulturelle Besonderheit wurde beim C8-Prospekt berücksichtigt, dass deutschsprachige Käufer sich in den Prospekten Text erwarten (Wie in der Einzelbetrachtung bereits erwähnt verfügt der französische Prospekt über praktisch keinen Text).

Die Prospekte wurden alle in Frankreich entworfen und produziert.

6.2.1.2 Peugeot

Die Kampagne ist – wie schon bei Citroën festgestellt wurde – am ehesten eine adaptierte international standardisierte Kampagne.

Die Prospekte wurden offenbar gemeinsam konzipiert, die deutschsprachige Broschüre wirkt wie eine „abgespeckte" Variante der französischen.

Die Werbeprospekte des **Peugeot 106** unterscheiden sich in der Umschlaggestaltung deutlich, im Heftinneren sind sie einander jedoch auf den ersten Blick sehr ähnlich. Zwar ist der französischsprachige Prospekt deutlich umfangreicher als der deutschsprachige, die verwendeten Sujets werden aber nur in unterschiedlicher Größe präsentiert. Allerdings stellt der deutschsprachige Prospekt nur ein einziges Modell, nämlich den 106 Zen vor; der französischsprachige Prospekt zeigt hingegen die Modelle 106 Zen, 106 Sport, 106 Quicksilver, 106 S16 und die 106 Color Line.

Auffallend ist auch der Umweltfreundlichkeitshinweis auf der vierten Umschlagseite, der eher im deutschen Prospekt als im französischen zu erwarten gewesen wäre.

Die beiden Prospekte des **Peugeot 807** sind auf den ersten Blick so identisch, dass sich nicht einmal unterscheiden lässt, welche die deutsch- und welche die französischsprachige Broschüre ist. Auch bei genauerer Analyse lassen sich nur geringfügige Unterschiede feststellen: So fehlt etwa im deutschen Prospekt die Tabelle auf Seite 14, statt dessen wird der Tabelleninhalt als Fließtext wiedergegeben.

Die fehlenden Überschriften auf den ersten beiden doppelseitig ganzseitigen Bildern im deutschsprachigen Prospekt, sowie das Weglassen der Paginierung bei diesen Bildern führt zu einer stärkeren Konzentration auf den Bildinhalt. Die Überschriften lenken den Blick deutlich vom Foto ab.

Kulturelle Besonderheiten wurden berücksichtigt: etwa die Bevorzugung von Fließtext vor Tabellen im deutschen 807er Prospekt.

Die Prospekte wurden in Frankreich konzipiert und produziert.

6.2.1.3 Renault

Renault setzt auf ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild seiner Broschüren und somit auf eine international standardisierte Kampagne: Auf den ersten Blick lassen sich die deutschen nicht von den französischsprachigen Prospekten unterscheiden.

Wie bereits beim Peugeot 106 angesprochen, zeigt sich in den französischen Prospekten ein verstärktes Hinweisen auf die Umweltverträglichkeit der Fahrzeuge. Auch im Twingo-Prospekt findet sich ein entsprechender Passus: *„Aujourd'hui nos moteurs sont de plus en plus sobres et leurs émissions de polluants ont été considérablement réduits."* Im deutschen Prospekt findet sich die in allen Broschüren mehr oder weniger gleich lautende Formulierung „Unsere Motoren sind sauber, sparsam und erfüllen die Auflagen der strengsten Umweltschutznormen".

Im **Twingo**-Prospekt zeigen sich kleinere Abweichungen nur im Technik-Teil, da in Frankreich und Österreich unterschiedliche Varianten des Modells Twingo zur Auswahl stehen. Unterschiede finden sich auch in der Benennung der einzelnen Technik-Seiten (*Cahier technique* vs. Variabilität / Radios; *Harmonies Intérieures* vs. Polsterungen und Innenraum) und in der Verwendung einer zusätzlichen Schriftgröße für Hinweistexte.

Auch die letzte Seite, auf der sich Hinweise zu Garantie und Wartung finden, ist zwar dem ersten Anschein nach ident aufgebaut, die Inhalte unterscheiden sich aber dennoch. So findet sich im deutschsprachigen Prospekt ein Hinweis auf die „Renault Bank", der im französischsprachigen Prospekt völlig fehlt. Auch die Art der Ansprache differiert hier: „*Qui mieux que Renault peut être au service de votre Renault*" ist nicht nur ein amüsantes Wortspiel, es wendet sich auch direkt an den Leser des Prospektes und suggeriert eine gemeinsame Meinung. Der deutschsprachige Prospekt titelt dagegen lapidar „Beruhigend zu wissen" und spielt nur auf den Sicherheitsaspekt an.

Auf kulturelle Besonderheiten wurde nicht speziell eingegangen, allerdings ist der französische Prospekt wie bereits erwähnt, humorvoller gestaltet.

Die Prospekte werden in Frankreich konzipiert und produziert.

6.2.2 Die deutschen Hersteller

6.2.2.1 BMW

Der deutschsprachige BMW-Prospekt ist eigentlich kein klassischer Autowerbeprospekt mehr, sondern bereits eine Image-Broschüre des Unternehmens, in der auch die neuesten Modelle vorgestellt werden.

Der deutsch- und der französischsprachige Prospekt unterscheiden sich nicht nur durch ihren Umfang voneinander. Der Prospekt für den französischen Markt ist „klassisch" aufgebaut: Auf einen Image-Teil, der ausschließlich aus Bildern mit Überschriften besteht, folgt eine Doppelseite Ausstattungsvarianten und vier Tabellenseiten.

Die BMW-Kampagne ist deutlich lokalisiert, allein die Unterschiede im Umfang der AT- und ZT-Prospekte weist darauf hin. Außerdem wurden für den französischen Markt ein eigenständiges Werbemittel nach lokalen Präferenzen (viel Bildmaterial, wenig Text) produziert.

Laut Auskunft von BMW werden allerdings sämtliche Prospekte in Deutschland konzipiert und produziert.

6.2.2.2 Mercedes



Die Mercedes-Werbemittel zeigen eine beinahe ideale international standardisierte Kampagne. Das zeigt sich unter anderem im deutschsprachigen Prospekte an der deutlich größeren Zahl von verwendeten Bildern und an weniger Text als sonst in deutschen Prospekten üblich. Die AT- und ZT-Prospekte sind ident und visieren die gleiche Zielgruppe an.

Die Mercedes-Broschüren zeigen dabei deutlich die Positionierung des Produktes: Auch die **A-Klasse**, die eine weniger zahlungskräftige Käuferschicht ansprechen soll als die **V-Klasse**, atmet das Gefühl von Luxus, Gediegenheit und deutscher Wertarbeit. Hier wird eine gelungene Fusion aus *Corporate Identity* und beworbenem Produkt erreicht.

Sowohl die A-Klasse- als auch die V-Klasse-Prospekte sind völlig ident, die Texte der französischen Prospekte wurden übersetzt und sonst nicht weiter angepasst oder verändert, die einzige Anpassung erfolgt im Bereich der Mikrotypografie, indem die Suprasegmentalia (konkret: Anführungszeichen, Satzzeichen) französisch korrekt gesetzt wurden.

Gedruckt werden sämtliche Prospekte in Deutschland. (lt. E-Mail von Frau Tomic, Mercedes Österreich).

6.2.2.3 Volkswagen



Die Volkswagen-Prospekte sind ein gutes Beispiel für geglückte lokalisierte Kampagnen. Es wurde auf die jeweiligen kulturellen Besonderheiten Rücksicht genommen, und die Werbebotschaft auf die Zielgruppe optimiert.

Starke inhaltliche Betonung erfährt das besonders sparsame 3l-Auto (**Lupo**), dem sowohl im AT als auch im ZT jeweils mehrere Seiten gewidmet wurden. Insgesamt gilt den Motoren bei Volkswagen eine deutlich größere Aufmerksamkeit als beispielsweise bei Mercedes, BMW oder Renault, die sogar für die Formel 1 Motoren produzieren.

Volkswagen arbeitet mit zwei völlig eigenständigen Prospekten: Es werden zwar dieselben Bilder verwendet, deren Anordnung, Größe, etc. erfolgt jedoch ausschließlich nach den Erfordernissen des landesspezifischen Prospektes. Detail am Rande: Im

DHFP fährt der abgebildete Lupo sogar mit französischem Kennzeichen! (der im österreichischen Prospekt abgebildete Lupo fährt konsequenterweise mit Salzburger (= Sitz des Generalimporteurs für Österreich) Kennzeichen – und nicht mit Wolfsburger (= Sitz des Herstellers in Deutschland)).

Insgesamt lässt sich eine hohe Detailgenauigkeit und Sorgfalt bei der Erstellung des französischen Prospektes feststellen: Nicht nur die typografischen Konventionen für den französischsprachigen Satz wurden eingehalten (z. B. Abstand vor Doppelpunkt, andere Anführungszeichen, etc.), es wurde sogar eine „französische" Schrift verwendet, also eine Schriftart, die sehr rund läuft und bei der die Akzente weder überproportional dick noch dünn, sondern harmonisch ausgewogen sind (vgl. Kap. 4.2.3 Abb. 14 „Nationalschriften").

Die Prospekte sind jeweils Teil einer stark lokalisierten Werbekampagne. Die französischen Broschüren etwa zeigen alle den linken vorderen Scheinwerfer. Die Kleinwagen (VW Lupo, VW Polo) sind in aktivierenden Farben (Gelb, Rot), die Kompakten, die Mittelklassewagen und die Minivans (VW Golf, VW Bora, VW Passat, VW Sharan) sind in eleganten Farben (Silber, Blau, Grün) abgebildet.

Es findet sich kein Hinweis auf den Prospekten selbst, wo diese hergestellt wurden, allerdings scheint auf den französischen Prospekten „Volkswagen France" im Impressum als Hersteller auf. Aufgrund der starken Lokalisierung ist zu vermuten, dass die zielsprachlichen Prospekte tatsächlich auch in Frankreich konzipiert und produziert wurden.

6.3 Kapitelzusammenfassung: Französische vs. deutsche Hersteller

Anhand der vorliegenden Werbemittel lässt sich feststellen, dass französische Hersteller mit mehr Bildern und weniger Text werben als deutschsprachige Hersteller. Das bedeutet aber auch, dass in französischsprachigen Werbeprospekten eher mit emotionalen Appellen gearbeitet wird, während in deutschsprachigen Broschüren die rationale Argumentation überwiegt. Das könnte man vereinfacht als kulturspezifische Präferenz in der Gestaltung von Werbmitteln bezeichnen.

Vor allem Renault setzt auf den *Country-of-Origin-Effect* (vgl. Kloss 1998: 404f) und arbeitet dementsprechend mit einer einheitlichen Werbestrategie. Der *Country-of-Origin-Effect* verwendet das Image, das ein Land in einem anderen hat bzw. die Meinung der potentiellen Käufer über das Herstellerland. So steht beispielsweise *Made in Germany* für Wertarbeit und hohe Qualität.

Renault verwendet „französisch" als Teil seiner Werbestrategie, z. B. indem der Slogan auch in deutscher oder österreichischer Fernseh- und Printwerbung „*Créateur d'automobiles"* bleibt und nicht übersetzt wird. Renault versucht hier mittels des *Country-of-Origin-Effect* die Eigenschaft „französisch" ins Blickfeld des potentiellen Käufers zu holen und die Assoziation „Qualität" zu etablieren. Das ist umso wichtiger als im deutschsprachigen Raum französische Autos noch immer mit der Einschätzung „wenig zuverlässig" zu kämpfen haben.

Hinsichtlich der Minivan-Klasse lässt sich feststellen, dass die deutschen Hersteller eine deutlich zahlungskräftigere Käuferschicht ansprechen wollen als die französischen. Letztere richten ihre Kampagenen eher auf größere (kinderreiche) Familien aus. Das zeigt sich am deutlichsten bei der Präsentation der Ausstattungsvarianten und des Zubehörs: Bei den deutschen Herstellern finden sich Fahrradträger, mitgelieferte Regenschirme, Kleiderstangen oder Mobiltelefonhalterungen; bei den französischen Herstellern dagegen stehen Kindersitze, zusätzliche Rückspiegel zur einfacheren Beaufsichtigung der Kinder, Kindersicherungen, etc. im Vordergrund.

Im französischen Prospekt des Volkswagen Lupo findet sich eine deutlich stärkere Betonung der Vorteile des 3l-Autos – mit ausführlichen Abbildungen zu den Veränderungen an Motor und Karosserie (alles Aluminium) – als im deutschen. Auf der Rückseite des französischen Peugeot 106-Prospektes findet sich ein Kasten mit einem Umweltfreundlichkeitshinweis, der gleichzeitig die Zusammenarbeit von Peugeot mit

dem *Office National des Forêts* und Pro-Natura International herausstreichen soll. Peugeot hat dazu sogar eine Internet-Site (http://environnement.peugeot.com) ins Leben gerufen. Es scheint also, dass auch in Frankreich Umweltbelange und die Umweltverträglichkeit von Autos stärker in den Fokus des allgemeinen Interesses gerückt sind.

Hinsichtlich bevorzugter Themenbereiche zeigt sich, dass französische Hersteller zwei Aspekte sehr stark betonen: die Kinderfreundlichkeit sowie die Sicherheit der von ihnen präsentierten Fahrzeuge. Volkswagen schließt sich in seinem französischen Prospekt dieser kulturellen Besonderheit an und präsentiert vier verschiedene Kindersitze, während im deutschen Prospekt nur ein einziges Kindersitzmodell zu finden ist.

Es lässt sich grob verallgemeinernd sagen, dass von den untersuchten Hersteller eher die deutschen zu lokalisierten Kampagnen neigen. Diese Aussage ist jedoch zu ungenau, da Mercedes eine international standardisierte Kampagne verwendet, hier müssten beispielsweise die entsprechenden englischen oder auch arabischen Prospekte (so vorhanden) noch untersucht werden.

Genauso verallgemeinert lässt sich analog dazu feststellen, dass die französischen Hersteller zu einer adaptierten international standardisierten Kampagne neigen, also sehr wohl – wenn auch nur geringfügige – Anpassungen der Werbemittel an die Zielkultur vornehmen.

7. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit ging von der kommunikationssoziologischen Betrachtungsweise und der Theorie vom translatorischen Handeln Holz-Mänttäris aus. Darin wird unterstrichen, dass alle am Translationsprozess Beteiligten Einfluss auf die Übersetzung ausüben, und eine „gute" Übersetzung (in jenem Sinne, als eine reibungslose Kommunikation ohne kulturell oder anders bedingte Barrieren stattfinden kann) nur unter der Voraussetzung gelingt, dass alle daran Beteiligten über ein Maximum an Kompetenzen verfügen und diese auch adäquat einsetzen können.

Im zweiten Kapitel wurde die Entwicklung der Übersetzungswissenschaft von der pragmatischen Wende in den 80er Jahren bis heute nachgezeichnet. Im Fokus stand dabei die Frage, inwieweit die Übersetzungswissenschaft sich mit Typografie beschäftigt hat: Erst durch die Untersuchung von Film-, Opern- und Comicübersetzungen wurde die Wirkung von Typografie auf das Textverstehen untersucht. Holz-Mänttäri widmete in ihrer Theorie vom translatorischen Handeln auch der Typografie ihre Aufmerksamkeit: Der Botschaftsträger-Produzent produziert einen Botschaftsträger, den er einem Applikator zur Verfügung stellt, damit letzterer ihn dazu verwenden kann, seine kommunikative Reichweite zu vergrößern und Rezipienten zu erreichen, die er unter Einsatz seiner eigenen Fähigkeiten nicht hätte erreichen können. Holz-Mänttäri führte in ihrer „Checkliste" unter „Ausführungsbedingungen" die „Layout-Gestaltung" explizit als Aufgabe der Translatorin an.

Der von Prunč eingeführte Begriff der Translationskultur fasst das auf das Handlungsfeld Translation bezogene Subsystem einer Kultur zusammen und erklärt mit dem für die Translation relevanten Set von Normen, Konventionen etc. die gegenseitige Beeinflussung (über das „Medium" der Translatoren) der Wahrnehmung fremder Kulturen durch die eigenen *et vice versa*.

Drei Grundkompetenzen der Übersetzerin wurden im Anschluss genauer betrachtet: die Kultur-, die Text- und die typografische Kompetenz. Ein wesentlicher Bestandteil der Kulturkompetenz der Übersetzerin ist die Fähigkeit, sich unbewusst Gewusstes der eigenen Kultur bewusst zu machen, also die Fähigkeit zur Reflexion über die eigene Kultur und über die eigene Kulturgebundenheit. Dazu gesellt sich ein Bündel weiterer Qualifikationen, das Karmasin / Karmasin (1997) in den vier Kategorien Wissen, Fertigkeiten, Erfahrung und Einstellung zusammenfassen.

Die Textkompetenz umfasst die Fähigkeit der Übersetzerin zur Textrezeption und zur Textproduktion in jeweils der eigenen und der fremden Kultur.

Ein besonderes Anliegen der vorliegenden Arbeit war die dritte zuvor genannte Grundkompetenz: die typografische. Dabei wurde das dreistufige Konzept von Schopp (1996 – typografische Grundkompetenz, erweiterte typografische Grundkompetenz, typografische Gestaltungskompetenz) vorgestellt. Durch den zunehmenden Einsatz von Computern und das Verschwinden ganzer Berufsgruppen wie jener der Setzer, wuchsen die Anforderungen an die Übersetzerin: Reichte vor einigen Jahren noch die Lieferung einer druckreifen Übersetzung (Satz und Layout beim Auftraggeber), wird heute die druckfertige Übersetzung (Satz und Layout bei der Übersetzerin) verlangt.

Welche typografischen Kenntnisse dabei im Detail relevant sein können, klärte das dritte Kapitel.

Eine profunde Kenntnis der einschlägigen Terminologie und das Wissen um die Abläufe in einer Druckerei sind dabei die Mindesterfordernisse. Auch der bewusste Einsatz mikrotypografischer Größen wie Schriftart, Schriftgröße, Schriftschnitt und Satzart sind Teil dieser Kompetenz.

Weiters ist der Anmutungswert einer Schrift wichtig bei der Gestaltung eines Textes: Typografische Information und visualisierter Text müssen übereinstimmen. Das wäre beispielsweise nicht der Fall, wenn der Slogan „Renault. *Créateur d'automobiles*" in einer Frakturschrift gesetzt würde, die mit „deutsch" bzw. „deutschnational / rechtsradikal" assoziiert wird.

Auch der kulturspezifische Einsatz typografischer Mittel wurde in diesem Kapitel diskutiert: Bei Suprasegmentalia wie den Anführungszeichen finden sich die deutlichsten Unterschiede. Verwendet man im deutschen Satz zumeist die „Gänsefüßchen", so sind im französischen die *« guillemets »* üblich. Auch Abkürzungen werden unterschiedlich gesetzt (dt. Dr. / frz. D^{r}). Die Berücksichtigung dieser kulturellen Unterschiede hilft, ein vom fremdsprachigen Leser unbewusst als schlecht empfundenes Druckwerk zu vermeiden.

Das vierte Kapitel beschäftigte sich mit Wirtschaftswerbung im interkulturellen Kontext. Auch hier gilt es, die grundlegende Terminologie zu kennen und richtig anzuwenden, weiters ist die Kenntnis der Abläufe in der Werbeplanung und -gestaltung essentiell.

Zu den konstanten Elementen einer (Anzeigen-)Werbung gehören die Marke, also der Name des beworbenen Produkts, der Slogan und das Image, also der „markante Aspekt“, der beim Betrachten des Produkts wahrgenommen wird. Für den Werbenden von großem Interesse ist auch die Zielgruppe und deren soziokulturelle Determinanten sowie das *Involvement*, das dem beworbenen Produkt entgegengebracht wird.

Als Werbeplanung wird der gesamte Ablauf der Entstehung einer Werbekampagne bezeichnet. Hier werden die oben genannten Komponenten zu einer Werbebotschaft und schließlich zu einer Werbeanzeige oder einem Fernsehspot verdichtet. Bei der Anzeigenwerbung ist eine deutliche Präferenz von Bildern vor Text zu erkennen. Dafür spricht, dass Bildinformationen vom Gehirn müheloser und mit höherem Erinnerungseffekt verarbeitet werden als Text. Bilder wirken stärker emotional, werden dadurch aber auch weniger bewusst wahrgenommen als Text.

Die typografische Gestaltung von Werbekampagnen umfasst einerseits das Layout, also die Anordnung der einzelnen Elemente der Werbeanzeige auf dem Papier, andererseits aber auch die mikrotypografische Gestaltung wie die Auswahl der Schrift und der Wirkung, die damit erzielt werden soll.

Bei der Übersetzung von Werbung ist zu beachten, dass in anderen Kulturkreisen Assoziationen zu Begriffen anders ausfallen als in der eigenen Kultur. Es ist Aufgabe der Kulturexpertin, auf mögliche Kommunikationsbarrieren in diesem Bereich hinzuweisen.

In diesem Zusammenhang wurde auch auf die Standardisierungsdebatte eingegangen. Standardisierte Kampagnen setzen standardisierte Marken, Märkte und Zielgruppen voraus. Die Werbung muss in allen Ländern gleich verstanden und interpretiert werden. Diese theoretischen Forderungen werden jedoch von kaum einem Produkt erfüllt. Deshalb greifen viele Hersteller zu lokalisierten Kampagnen: Dabei werden der Produktname / die Marke beibehalten, transliteriert oder gänzlich neu „erfunden“. Das Hauptproblem bei der Übermittlung einer Werbebotschaft in der internationalen Kommunikation sind Kommunikationsbarrieren, unter denen Sprache nur die offensichtlichste ist. Häufig erreicht die Werbebotschaft zwar die Zielgruppe, wird von dieser aber nicht oder falsch verstanden, oder zeigt einfach nicht den intendierten Beeinflussungserfolg.

Mit dem fünften Kapitel begann der Analyseteil der vorliegenden Arbeit, wobei zunächst die Kriterien vorgestellt wurden, nach denen die Werbeprospekte deutscher und französischer Autohersteller untersucht werden sollten. Diese beinhalten für die

Untersuchung des Werbematerials als allein stehendes Werbemittel die typografische Gestaltung (Papier, Druck, Layout, Bilder, Text), die sprachliche Gestaltung (Art der Ansprache, Art der Übersetzung, Lesbarkeit der Texte, kulturelle Besonderheiten) sowie die werbliche Gestaltung (Art der intendierten Assoziationen, Produktinterferenzen, Bildinhalte, Text-Bild-Relation, Unterschiede in der Auswahl des Bildmaterials in AT und ZT).

Im Anschluss daran wurden die Prospekte miteinander verglichen und es wurden kulturspezifische „Gewohnheiten" in der Gestaltung von Autoprospekten aufgezeigt. Es zeigte sich, dass es „nationale" Präferenzen in der Gestaltung von Autowerbeprospekten tatsächlich gibt. Französische Hersteller etwa präferieren Bilder und wählten emotionale Appelle. Ihre Prospekte weisen weniger Text auf und strukturierten technische Details in Tabellen. Deutsche Hersteller wählen informative Argumentation als Form der Kundenansprache. Ihre Prospekte sind textlastig und sehr detailreich.

Für die fremdsprachigen Prospekte wurde zwar die (Mikro-)Typografie zumeist angepasst, wirklich lokalisierte Kampagnen fanden sich aber nur bei Volkswagen. Alle anderen in der vorliegenden Arbeit untersuchten Hersteller ließen ihre Prospekte einfach übersetzen oder allenfalls Prospekte geringeren Umfangs aus den AT-Prospekten in der Zielsprachen herstellen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der Produktion fremdsprachigen Werbematerials der Lokalisierungsproblematik seitens der Hersteller wenig Bedeutung zugemessen wird. Daraus ergibt sich zwingend, dass im Produktionsablauf selbst selten bis nie Kulturexpertinnen hinzugezogen werden. Die Konzeption einer Werbekampane für einen ausländischen Markt kann dann glücken – oder auch nicht (wie man beispielsweise am C3-Prospekt von Citroën sieht).

Das Zufallsprinzip kann aber keinesfalls die befriedigende Lösung für ein Unternehmen darstellen, und genau in diesem Bereich gilt es für die Übersetzerinnen ihre Qualitäten als Kulturexpertinnen transparent zu machen und – im weitesten Sinne – auch zu be-werben.

Bibliografie

Primärliteratur

Autorevue. Österreichisches Magazin für Technik und Sport. Autokatalog 2003.

Robert, Paul (1993): *Le nouveau petit Robert 1 – Langue française*. Paris: Dictionnaires Le Robert

o.A. ([22]2000): *DUDEN 1. Die deutsche Rechtschreibung*. Mannheim: Bibliographisches Institut

Österreichisches Normungsinstitut (2000): *ÖNORM D1200 – Dienstleistungen – Übersetzen und Dolmetschen – Übersetzungsleistungen: Anforderungen an die Dienstleistung und an die Bereitstellung der Dienstleistung.* Wien: Österreichisches Normungsinstitut, Fachnormenausschuß 239, Dienstleistungen – Übersetzen und Dolmetschen.

Französischer Hersteller, französischsprachiger Prospekt (FHFP):

Citroën C3, EURO RSCG / Altavia Prodity, September 2002

Citroën C8, EURO RSCG / Altavia Prodity, August 2002

Peugeot 106 (PDF, www.peugeot.fr [12.05.2003])

Peugeot 807 (PDF, www.peugeot.fr [12.05.2003])

Renault Twingo, Création Publicis Conseil, Juli 2002

Französischer Hersteller, deutschsprachiger Prospekt (FHDP):

Citroën C3, Conran Design Group/Altavia Prodity, März 2002

Citroën C8, Création E.R. Works/Altavia Prodity, Juli 2002

Peugeot 106, Création Edith Groupe Euro-RECG, Juli 2002

Peugeot 807, Création Edith Groupe Euro-RECG, April 2002

Renault Twingo, Création Publicis Conseil, Juli 2002

Deutscher Hersteller, deutschsprachiger Prospekt (DHDP):

BMW 3er compact, BMW AG München 2002

Mercedes, Die Limousinen der A-Klasse, DaimlerChrysler AG Stuttgart, Juni 2002

Mercedes, Die Vans der V-Klasse, DaimlerChrysler AG
Stuttgart, Dezember 2002

VW Lupo, Porsche Austria Produktmanagement, Juli 2002

VW Sharan, Porsche Austria Produktmanagement, Mai 2002

Deutscher Hersteller, französischsprachiger Prospekt (DHFP):

BMW Série 3 Compact (serie3compact.pdf, www.bmw.fr [12.05. 2003])

Mercedes-Benz, Les berlines classe A, DaimlerChrysler AG
Stuttgart, Juni 2002

Mercedes-Benz, Les monospaces classe V, DaimlerChrysler AG
Stuttgart, Dezember 2001

VW Lupo, Volkswagen France, Juni 2002

VW Sharan, Volkswagen France, Juni 2002

Sekundärliteratur

DE MOOIJ, Marieke (1998): *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes.* Thousand Oaks: Sage Publications

FRITZ, Thomas (1994): *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung.* Tübingen: Stauffenburg (Probleme der Semiotik, Bd. 15)

GUÉRY, Louis ([5]2001): *Précis de mise en page.* Paris: Victoires éditions / Presse universitaires de France (CFPJ éditions)

GULBINS, Jürgen / KAHRMANN, Christine (1993): *Mut zur Typographie. Ein Kurs für DTP und Textverarbeitung*. Berlin: Springer Verlag (Edition Page)

GÖHRING, Heinz (2002): *Interkulturelle Kommunikation: Anregungen für Sprach- und Kulturmittler*. Tübingen: Stauffenburg (Studien zur Translation 13)

GUIDÈRE, Mathieu (2000): *Publicité et traduction.* Paris: L'Harmattan (Collection Communication et civilisation, Série „Communication en pratique“)

HOLZ-MÄNTTÄRI, Justa (1984): *Translatorisches Handeln – Theorie und Methode.* Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia (Annales academiae scientiarum fennicae, Ser. B, Tom. 226)

HOCHULI, Jost (1990a): *Bücher machen: eine Einführung in die Buchgestaltung, im besonderen in die Buchtypografie.* München: Deutscher Kunstverlag (Kunstgeschichte und Gegenwart)

HOCHULI, Jost (1990b): *Das Detail in der Typografie. Buchstabe, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile, Zeilenabstand, Kolumne.* München: Deutscher Kunstverlag

IVARSSON, Jan / CARROLL, Mary (1998): *Subtitling.* Simrishamn (S): TransEdit HB

JANICH, Nina (^{2}2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr (Narr Studienbücher)

JEGENSDORF, Lothar (1980): *Schriftgestaltung und Textanordnung. Theorie und didaktische Praxis der visuellen Kommunikation durch Schrift.* Ravensburg: Otto Maier Verlag

KAINDL, Klaus (1999): *Übersetzungswissenschaft im interdisziplinären Dialog. Am Beispiel der Comicübersetzung.* Wien: Unveröffentlichte Habilitationsschrift

KARMASIN, Matthias / KARMASIN, Helene (1997): *Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management.* Wien: Linde

KHAZAELI Cyrus Domink (^{9}2001): *Crashkurs Typo und Layout. Vom Zeilenfall zum Screendesign.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt

KLOSS, Ingomar (^{3}2003): *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk.* München, Wien: Oldenburg (WiSO-Lehr- und Handbücher)

KROEBER-RIEL, Werner (^{2}1990): *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing)

KROEBER-RIEL, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung.* München: Vahlen.

MÜLLER, Wendelin G. (1997): *Interkulturelle Werbung.* Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten; Bd. 43)

NEUPER, Britta (1999): *Persuasive Strategien in der (Automobil-)Werbung. Eine linguistische Analyse von Argumentations- und Sprachstil am Beispiel der Marke BMW.* Wien: Unveröffentlichte Diplomarbeit

o.A. (1969): *DUDEN Satzanweisungen und Korrekturvorschriften. Mit ausführlicher Beispielsammlung.* Mannheim: Bibliographisches Institut (Duden-Taschenbücher Band 5/5a)

Nord, Christiane ([2]1991): *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse.* Heidelberg: Julius Groos

Pickert, Mike (1994): *Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommuniqués.* Heidelberg: Sauer

Prunč, Erich (1997): „Translationskultur (Versuch einer konstruktiven Kritik des translatorischen Handelns)" in: TEXTconTEXT 11 = NF 1 (1997), S. 99-127

Reiss, Katharina (1976): *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text.* Kronberg: Taunus

Roinila, Pauli (1997): „Muß der Übersetzer auch noch schreiben können? Aspekte zur Übersetzungskompetenz und ihrer Entwicklung." in: Fleischmann, Eberhard et al.: *Translationsdidaktik. Grundlagen der Übersetzungswissenschaft.* Tübingen: Narr, S. 199–205

Ruder, Emil (1967 / [7]2001): *Typographie.* Sulgen (CH): Niggli

Schmitt, Peter A. (1989): „Kulturspezifik in Technik-Texten. Ein translatorisches und terminographisches Problem." in: Vermeer, Hans (1990) (Hg.), S. 53–87

Schopp, Jürgen F. (1996a): *Typographie und Layout im Übersetzungsprozeß.* Tampere (SF): Unveröffentlichte Lizentiatenabhandlung

Schopp, Jürgen F. (1996b): „Wozu brauchen ÜbersetzerInnen eine typografische Kompetenz?" in: Oittinen, Riitta, Paloposki, Outi, Schopp, Jürgen (eds.): *Aspectus varii translationis II.* Tampere (SF): studia translatologica, ser. B, vol. 2, S. 83–106

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud ([5]2001): *Werbung. Eine Einführung.* Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB für Wissenschaft; Bd. 1370)

Smith, Veronica / Klein-Braley, Christine (1997): „Advertising – A five-stage strategy for translation" in: Snell-Hornby, Mary et al. (1997): *Translation as intercultural communication. Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995.* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, S. 173–184.

TSCHICHOLD, Jan (1960 / 2001): *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie. Eine Fibel für jedermann.* Augsburg: Maro Verlag

VERMEER, Hans J. (1990) (Hg.): *Kulturspezifik des translatorischen Handelns. Vorträge anläßlich der GAL-Tagung 1989.* Heidelberg: Institut für Übersetzen und Dolmetschen der Universität Heidelberg (th – translatorisches handeln Bd. 3)

WILLBERG, Hans Peter / FORSSMANN, Friedrich (1997): *Lesetypografie*. Mainz: Hermann Schmidt

WITTE, Heidrun (1987): „Die Kulturkompetenz des Translators – Theoretisch-abstrakter Begriff oder realisierbares Konzept?" in: TEXTconTEXT 2, 1987, S. 109–136

Internetquellen

BOKOR, Gabe (1998): „Translation and Typesetting", Translation Journal No. 1, Volume 2, http://accurapid.com/journal/03type.htm [25.10.2002]

LUMB, Wolf (2000): „Schrift und Typographie" http://www.bsmedien.musin.de/Abteilungen/Verlag/lehrmaterial/verlagsbetriebslehre/typografie.htm [30.08.2001]

MÉCHALY, Yvonne (2003): „Règles de typographie française applicables à l'écriture d'articles, de compte rendus de réunions, de projets, de messages électroniques ou de pages HTML", http://www.citi2.fr/typo [27.03.2003]

SCHOPP, Jürgen F. (2002a): „Blätter und Tipps zur Typografie", http://www.uta.fi/~trjusc/typoblatt.htm [25.10.2002]

SCHOPP, Jürgen F. (2002b): „Antiqua und Fraktur", http://www.uta.fi/~trjusc/antqfrak.htm [25.10.2002]

SCHOPP, Jürgen F. (2003): „Typografie und Layout als Translationsproblem" http://www.uta.fi/~trjusc/julkaisu.htm [21.02.2003]

ÖAMTC (2003): Einsatz der Alarmblinkanlage [30.05.2003] http://www.oeamtc.at/netautor/pages/resshp/anwendg/1095909.html

E-Mails

Mercedes: Wiesenthal & Co AG, Kristina Tomic (Marketing)
E-Mail vom 22. Mai 2003

Renault: Renault Österreich, Dkffr. Anne-Claire Ronzon (Marketing)
E-Mail vom 23. Mai 2003

Rover: MG Rover Austria: DI Erich Humenberger (Marketing & Product Management)
E-Mail vom 18. November 2002

BMW: BMW Partner Service,
E-Mail vom 17. Februar 2003

Volkswagen: Redaktion volkswagen-presse.de
E-Mail vom 14. November 2002

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschuss (Gulbins/Kahrmann 1992: 350).....18
Abbildung 2: Serifen (Gulbins/Kahrmann 1993: 344).....19
Abbildung 3: Anmutungswert von Fraktur (Schopp 1996b: 91).....21
Abbildung 4: Seitenformate nach Jan Tschichold (Khazaeli 2001: 267).....23
Abbildung 5: Die Stege im Satzspiegel (Gulbins/Kahrmann 1993: 345).....23
Abbildung 6: Der Lesevorgang (Hochuli 1990b: 9).....24
Abbildung 7: Satzarten (Khazaeli 2001: 114).....25
Abbildung 8: Klassifikation der Zielgruppenmerkmale (Pickert 1994: 49).....34
Abbildung 9: Ablaufschema der Werbeplanung (Pickert 1994: 31).....37
Abbildung 10: Scribble (Gorbach 2001: 25).....38
Abbildung 11: Checkliste Planung (Gorbach 2001: 25).....40
Abbildung 12: Interferenz von Bildern in unmittelbarer Nachbarschaft (Willberg/ Forssmann 1997: 280, 4).....41
Abbildung 13: Leserichtung (Willberg/Forssmann 1997: 283, 1+2).....42
Abbildung 14: „Nationalschriften“: 1 Garamond (frz./dt.), 2 Caslon (eng./dt.), 3 Bodoni (ital./dt.).....43
Abbildung 15: Coca Cola in anderen Schriftsystemen.....46
Abbildung 16: Modell internationaler Kommunikation nach Kloss.....49
Abbildung 17: Automatische Alarmblinkanlage (FHFP S. 33F) 59
Abbildung 18: Die Welt steht Kopf für den C3 (FHFP 12F+13F).....60
Abbildung 19: Falzkante geht mitten durch Überschrift.....63
Abbildung 20: Falzkante trennt Zeitangabe; falscher Zeichenabstand nach Punkt.....63
Abbildung 21: Neues Bild im FHDP S. 20.....65
Abbildung 22: Zu großer Zeilendurchschuss, zu geringer Spaltenabstand.....67
Abbildung 23: Peugeot 106 (FHFP S. 3).....67
Abbildung 24: Peugeot 106 (FHDP S. 3).....68
Abbildung 25: FHFP letzte Umschlagseite: Umweltschutzprogamm von Peugeot….69
Abbildung 26: Peugeot 807 – eckige Schrift, falsche Anführungszeichen.....71
Abbildung 27: Layout Ausstattung (FHFP S. 19).....72
Abbildung 28: Layout Ausstattung (FHDP S. 19).....72
Abbildung 29: Schrift wirkt eckig.....73
Abbildung 30: Tabelle Motorisierung (FHFP S. 14).....73
Abbildung 31: Fehlende Tabelle Motorisierung (FHDP S. 14).....74

Abbildung 32: Renault Twingo (FHFP S. 3)....76
Abbildung 33: Straßenszene mit Twingo (FHFP/FHDP S. 12f)....77
Abbildung 34: Schaltvorgang (FHFP/FHDP Mittelaufschlag)....78
Abbildung 35: Typischer BMW-Look (DHDP S. 17)....79
Abbildung 36: Schlechte Lesbarkeit: geringe Opazität, unübersichtliche Anordnung der einzelnen Elemente, verschiedene Schriftgrößen in der Überschrift (DHDP S. 41)....80
Abbildung 37: Verlaufene Druckfarbe (DHDP S. 35)....81
Abbildung 38: Die typische Mercedes-Schrift....85
Abbildung 39: Der gleiche Text in Französisch....85
Abbildung 40: Bildtext als Marginalie (DHDP S. 23)....89
Abbildung 41: Reklametafeln (DHDP/DHFP S. 5)....90
Abbildung 42: Fantasiagrüner Lupo mit Kaffee und Obsttorte (DHDP S. 20f)....93
Abbildung 43: Lupo-Karosserie (DHFP S. 16)....94
Abbildung 44: Titelbild Sharan (DHFP)....97
Abbildung 45: Kindchenschema (DHFP S. 14)....97
Abbildung 46: Das wenig geglückte Layout des C3-FHDP: die Seite kippt optisch nach rechts....99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dreistufiges Kompetenzmodell nach Schopp 1996b.....14
Tabelle 2: Grundfunktionen des Visuellen nach Jegensdorf.....26
Tabelle 3: Kulturell unterschiedliche Verwendung von Suprasegmentalia.....28
Tabelle 4: Auswahl kulturspezifischer Unterschiede bei Abkürzungen.....29
Tabelle 5: Charakteristika der Kommunikationspolitik.....35
Tabelle 6: Typografische Gestaltung der Citroën C3-Prospekte.....57
Tabelle 7: Typografische Gestaltung der Citroën C8-Prospekte.....62
Tabelle 8: Typografische Gestaltung der Peugeot 106-Prospekte.....66
Tabelle 9: Typografische Gestaltung der Peugeot 807-Prospekte.....71
Tabelle 10: Typografische Gestaltung der Renault Twingo-Prospekte.....75
Tabelle 11: Typografische Gestaltung der BMW 3er compact-Prospekte.....79
Tabelle 12: Typografische Gestaltung der Mercedes A-Klasse-Prospekte.....84
Tabelle 13: Typografische Gestaltung der Mercedes V-Klasse-Prospekte.....88
Tabelle 14: Typografische Gestaltung der VW Lupo-Prospekte.....91
Tabelle 15: Typografische Gestaltung der VW Sharan-Prospekte.....95

Die vorliegende Arbeit wurde aus folgenden Schriften gesetzt:

Brotschrift: Adobe Garamond 11 Pt
Auszeichnungsschrift 1: Frutiger 87 Extra Black Condensed 17 Pt
Auszeichnungsschrift 2: Frutiger 55 FettKursiv 13 Pt
Auszeichnungsschrift 3: Frutiger 55 Kursiv 13 Pt
Auszeichnungsschrift 4: Frutiger 55 12 Pt
Bildunterschriften: Adobe Garamond 8 Pt
Zitate: Adobe Garamond 9 Pt

Erratum – fehlende Quellenangaben:

AMMAN, Margaret (1995): *Kommunikation und Kultur. Dolmetschen und Übersetzen heute. Eine Einführung für Studierende.* Frankfurt (Main): IKO – Verlag für Interkulturelle Kommunikation

GORBACH, Rudolf Paulus (2001): *Typografie professionell*. Bonn: Galileo Press

HOLZ-MÄNTTÄRI, Justa (1993): "Textdesign – verantwortlich und gehirngerecht." in: HOLZ-MÄNTTÄRI, Justa / NORD, Christiane (Hgg.): *Traducere Navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag.* Tampere (SF): Tampereen yliopisto. (= studia translatologica a 3), S. 301-320

Ich würde mich freuen, von Ihnen zu hören ...

... wenn Sie Lob oder Kritik anbringen möchten,
oder Fragen und Anmerkungen für mich haben,
dann kontaktieren Sie mich bitte.

Mag. Karen Jesserer
Braunhubergasse 12/2/4
A-1110 Wien

eMail: karen.jesserer@gmx.at