

Die Rolle des Herkunftslandes beim kulturellen Transfer von Werbung

Evemarie Draganovici

The Role of the Country of Origin in the Translation of Advertising. Translating advertising is quite a challenge for every translator, because the process of transfer implies a lot of information not only from the field of intercultural communication but also from international marketing. That is one of the reasons why the term translator is often replaced by localizer, although both have to be experts for intercultural communication. The paper focuses on the role of the "country-of-origin" of a product, often used in the advertising strategies to successfully accomplish the function of advertising, as well as on analyzing if and how the translators make use of ethno-stereotypes in the transfer of German advertising (written and audiovisual) for German products for the Romanian market.

Key words: translation, advertising, ethno-stereotypes, country-of origin-effect, "Made in Germany", standardised advertising, localized advertising.

EINLEITUNG

Die Standardisierung, die sich als Folge der Marktsättigung und des Verdrängungswettbewerbs immer mehr durchsetzt, trägt letztendlich dazu bei, dass die unterschiedlichen stark umworbenen Produkte einer Kategorie austauschbar werden. [vgl. Kroeber-Riel, 2004:20ff] Wie kann eine Werbebotschaft unter diesen Bedingungen den Verbraucher in einem anderen Land erreichen?

Die Kenntnisse der Imagestärken eines Landes bieten den Marketingexperten und den Übersetzern die Gelegenheit, einen Transfer dieser auf nationale Produkte zu unternehmen und das positive Image wird auf das Produktimage, die Produkt- und Qualitätswahrnehmung wie auch die Einstellung zum Produkt übertragen und umgekehrt, d.h. der country-of-origin Effekt. Der Konsument verwendet ein bestimmtes Landesimage, um sich aufgrund der Informationsüberlastung in der jetzigen Mediengesellschaft besser zurechtzufinden und setzt es ein, um seine Entscheidung und Bewertung zu generalisieren und zu vereinfachen¹. Die typischen Eigenschaften der Produkte eines bestimmten Herkunftslandes werden verallgemeinert und durch den Kauf oder Besitz eines Produktes stellt sich der Verbraucher dar oder aber vermittelt ein von ihm gewünschtes Bild gegenüber seiner Umwelt. Durch die Bezugnahme auf ein positives Landesimage in der Werbung versucht der Unternehmer, das Vertrauen der Konsumenten zu seinem Produkt zu festigen [vgl. Müller, 1997:34ff], unter der Bedingung, dass der Kunde das in der Werbung erscheinende Stereotyp direkt in Verbindung setzen kann mit seinen bereits vorhandenen Vorstellungen über das betreffende Land. Dessen müssen sich die Übersetzer bewusst sein und die kulturellen Besonderheiten des Ziellandes dementsprechend einsetzen. Geachtet wird dabei auf den Transfer der Botschaft, nicht nur der verbalen und visuellen Elemente.

„MADE IN GERMANY“

Nicht bei allen Produkten spielt das Herkunftsland eine entscheidende Rolle, aber für alkoholische Getränke ist die „Nationalität“ vom Produkt nicht trennbar. Bei einer näheren Betrachtung stellt man fest, dass Weinmarken, Biermarken und Spirituosenmarken das Herkunftsland als Qualitätssiegel einsetzen: französischer Wein, spanischer Wein, italienischer Wein, schottischer Whisky. Sie gehören zu der Produktkategorie, wo das Verhältnis Marke und Herkunftsland am deutlichsten und am engsten betrieben wird. Dasselbe gilt auch für bestimmte Produkte aus der Kategorie der Lebensmittel, denn so wie man keinen italienischen Whisky kauft, kauft man auch kein schottisches Olivenöl.

Den Anfang des „Made in Germany“ platziert Wally Olins während des Deutsch-Französischen Krieges 1870/71, als die deutschen Truppen das Zündnadelgewehr

¹ Diese Entwicklung ist in der Werbebranche als „simplified information processing“ bekannt. (vgl. Friederes 2006:118)

einsetzen, vor dem Einsatz des Chassepot von der französischen Armee, und den Krieg gewannen. Ende des 19. Jahrhunderts werden deutsche Fachleute als Berater oder Lieferant von Bestandteilen und Ausrüstung den französischen vorgezogen [vgl. Olins, 2006:117]. Mit der Gründung des Deutschen Reiches 1871 kam Deutschland exportwirtschaftlich dem schon seit langer Zeit auf den Weltmärkten Nummer 1 England sehr nahe und überholte es in manchen Bereichen. Als Schutz gegen den deutschen Konkurrenten hat England 1887 durch Gesetz (Merchandise Marks Act) die Bezeichnung „Made in Germany“ auf allen nach England und ins Empire eingeführten Waren, als Herabsetzung der Qualität deutscher Güter eingeführt.² Das „Made in Germany“ errang aber den Status einer Garantie für höchste Qualität, als 1914 beim großen Autowettrennen in Frankreich Mercedes den ersten Platz errang, wurde es zum Sinnbild der deutschen Technik; Mercedes vertrat die phantastischen deutschen Ingenieurleistungen, die deutsche Technologie, Aufmerksamkeit und Liebe zum Detail, Perfektionismus ohne Kompromisse. Der Anfang der Legende „Made in Germany“ war gemacht und bleibt bis heute unverändert³.

Die Herkunftskennzeichnung „Made in Germany“ gilt somit international als Qualitätssiegel für Produkte⁴. Diese Produkte sind begehrt, daran hat sich in Jahrzehnten kaum etwas geändert, auch wenn die Konkurrenz auf den Weltmärkten gewaltig geworden ist, bleibt Deutschland weiterhin der Warenexportmeister. Auch in den Vereinigten Staaten, wo etwa sechsmal mehr bekannte Marken existieren als in Deutschland verzeichnet werden, sind „Made in Germany“ Produkte unschlagbar, was ihre Qualität betrifft. Der Vorschlag der Europäischen Kommission 2004 das Herkunftszeichen in Europa durch ein einheitliches „Made in the EU“ zu ersetzen, wurde von den Mitgliedstaaten nicht akzeptiert, denn die Produktherkunft im Rahmen der Markenführung ist hauptsächlich dann sinnvoll, wenn Synergieeffekte im Spannungsfeld: Produkt-Herkunft-Marke denkbar sind. Sie beruhen vor allem auf vorteilhaften Imagertransfereffekten.

VERWENDUNG DES „COUNTRY-OF-ORIGIN-EFFECTS“ IN DER GESTALTUNG DER RUMÄNISCHEN WERBUNG FÜR DEUTSCHE PRODUKTE

In Rumänien erfreuen sich sowohl Deutschland als auch Österreich und die Schweiz eines guten Rufs. Österreichische Produkte werden in Rumänien weniger beworben und wenn erworben wird, wird das Attribut „österreichisch“ nicht eingesetzt. Rumänien zählt zu den zahlreichen Ländern, die bei der Auswahl der Produkte auf „Made in Germany“ besonders achten, vor Allem wenn es um Technik und Bauwesen geht.

In „Siebenbürger Sachsen. Wer sie sind und was sie wollen“ erfährt man, dass im Bereich Handel und Gewerbe – bis fast zum Ende des 19. Jahrhunderts die Sachsen, die Erzeugnisse des sächsischen Handwerks, den Markt in Siebenbürgen und zum Teil die Märkte in Rumänien kontrollieren. Es könnte eine Erklärung dafür sein, wieso in diesem Bereich die Qualität „deutsch“ so geschätzt wird, wobei man die zahlreichen Lehnwörter aus dem Deutschen im Bereich des Handwerks und das häufige Auftreten von „neamțul“ in den rumänischen idiomatischen Wendungen und Sprichwörter auch als ein weiterer Beweis bringen kann, als Beispiele: „neamțul crede-n meșteșug, cum crede romănu-n plug“ oder „Cînd vine vorba despre eficiență și lucru făcut ca la carte, nemții sunt întotdeauna un etalon.“ [vgl. Dumistrăcel, 2001:259:ff]

² vgl. URL: <http://www.markenrecht.justlaw.de/marke.htm> (Zugriff am 23.05.2008)

³ Die Studie wurde 2008 von Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) unternommen. Die Länder wurden als Marken definiert und wurden einem Vergleich unterzogen, eines der Resultate war: erfreut sich das Land eines guten Image, ist es auch in der Regel wirtschaftlich erfolgreich. Unter den 50 Ländern besetzt Deutschland den ersten Platz und erfreut sich laut der Studie des besten Nationenimage weltweit. Damit wurde von Nation Brand Index, das erste Mal wissenschaftlich dokumentiert, dass ein Land wie eine Marke weltweit wahrgenommen wird.

⁴ z.B. im Spot für das Gösser Bier

Die deutschen Unternehmen waren die ersten Investoren im Retail-Bereich auf dem rumänischen Markt, und die Einstellung der rumänischen Kunden gegenüber den Produkten deutscher Herkunft, kann auch aus der Entwicklung der deutschen Importe festgestellt werden kann.⁵ In den meisten Fällen handelt es sich aber um internationale Marken und in der Werbung wird nicht auf die Herkunft eingegangen, der Hinweis auf die Herkunft in der Werbung (Anzeigen und TV-Spots) wird für deutsche Produkte wie Baumaterialien und Bier und selten Lebensmittel verwendet.

Nachdem sich Düfa Rumänien vom deutschen Unternehmen Meffert AG löst und von Investmentfond Advent International übernommen wird, wird es umbenannt und zwar Düfa Deutek. Deutek steht für Deutsche Technologie, eine Namensänderung, die unternommen wurde, um im Produktnamen den Hinweis auf die Qualität der Produkte, die aufgrund deutscher Technologie entwickelt worden sind zu haben, eine Änderung, die als Ergänzung zum Slogan *Vopsește nemțește* verstanden wurde. Die Namenswahl wurde auch aufgrund einer Umfrage getroffen, und es ergab sich, dass die Marke sich äußerster Bekanntheit erfreute und mit den Attributen deutsche Qualität, Ernst, Fachlichkeit assoziiert wurde⁶. Diese Art Positionierung wurde nur in Rumänien als relevant betrachtet. Jeder Spot enthält Hinweise auf die deutsche Herkunft. So auch im Falle des Werbespots für Danke (ein Produkt des düfa Deutek) mit dem Slogan: *Danke scoate neamțul din tine*. Der Darsteller im Werbespot kauft die Farbe von Danke, weil sie deutsch ist und beginnt sogar Deutsch zu sprechen, weil *Danke scoate neamțul din tine*. Codrin Caradimu, der Autor des Werbespots äußert sich in einem Artikel über seinen Spot folgendermaßen: „România au o vorbă: când ești practic și riguros se spune că așa ești tu, mai «neamț»». Danke este o vopsea germană de calitate. Când folosești Danke simți rigoarea germană, iar chestia asta s-ar putea să-ți schimbe stilul de lucru, de viață“.⁷

In einem Fernsehspot für Danke wird im Hintergrund deutsche Musik eingesetzt, „deutsche“ Touristen als Darsteller verwendet, denen das Wort *mulțumesc* beigebracht wird und als einer der Touristen trotzdem das Wort danke in einem Biergarten verwendet, wird ihm das Produkt gebracht. *Mulțumesc, ich wiederhole, mulțumesc. Es ist sehr wichtig das Wort Danke nicht zu benutzen*. Es wird in diesem Beispiel auch die Sprache des Herkunftslandes verwendet. Die deutschen Benennungen der Produktnamen werden auf vielen Verpackungen behalten: Düfa Grund - Düfa Fassaden Grund oder Tencuiala Düfa Profitec - Buntsteinputz, somit werden wiederum Vorstellungen über landesspezifische Produkt- und Fertigungskompetenzen evoziert.

Mit dem Slogan *O alegere sehr gut* wirbt Residenz, cartierul german, heißt alle „Willkommen acasă“ (Fußwischer gelber Hintergrund schwarze Schrift und Umrahmung, rotes Herz auf dem I)⁸ und bietet eine „lecție de excelență germană în calitatea serviciilor“ mit der Unterstützung eines deutschen professionellen Teams mit Erfahrung. Dazu bringt das Unternehmen Testimonials, in denen die Personen auf die „deutschen“ Qualitäten hinweisen. In diesem Webauftritt sind außer den musikalischen Elementen, alle anderen vertreten, um die „deutschen“ Eigenschaften hervorzuheben: visuell und verbal, mit den Farben der deutschen Fahne, mit der deutschen Schreibweise von Residenz usw.: Perfektion, Qualität und Sicherheit.⁹

Überraschenderweise wirbt mit der Qualität der deutschen Technik auch eine Biermarke: *Beck's tehnica germană*. Beck's gehört zu den drei Biermarken, außer Löwenbräu und Holsten, die in Rumänien um den Titel des „deutschsten“ Bieres kämpfen. Während Beck's auf die deutsche technische Perfektion setzt, die auch mit der Schublehre gemessen werden kann, ist der Geschmack von Holsten garantiert mit dem

⁵ vgl. Marin 2006: URL: <http://www.zf.ro/germania/investitii-de-1-25-de-miliarde-de-euro-in-calitate-germana-quot-made-in-romania-quot-2877408/> (Zugriff am 12.02.2007)

⁶ vgl. URL: <http://www.media-ad.ro/article.php?articleId=926&language=en> (Zugriff am 18.03.2005)

⁷ vgl. URL: http://www.igads.ro/stire_543/danke_scoate_neamtul_din_tine.html (Zugriff am 18.03.2005)

⁸ Quelle: <http://customer.kinecto.ro/Residenz/2006.12/editorial.htm>

⁹ vgl. URL: <http://www.residenz.ro/testimoniale> (Zugriff am 12.09.2008)

Reinheitsgebot des Bieres von 1516: *Holsten, de la 1879. O bere germană de cea mai bună calitate, cu o manieră de servire aparte. Holsten. Gustul e dincolo de etichetă.* Löwenbräu ist das Bier, das deutsch getrunken wird, während man sich rumänisch unterhält: *Bei nemțește, te distrezi românește.*

Beck's ist die Nummer 1 in Deutschland (und in der Welt) und gehört zu den führenden Marken unter den internationalen Premium Biermarken in Rumänien. Die Marke erfreut sich eines sehr großen Bekanntheitsgrades, kommuniziert Emotionen wie: unbeschwert, frei, gut gelaunt, und die klassische Beck's Markenwelt: Jugendlichkeit, Abenteuer, Spaß, Freizeit, Sommer, ferne Länder, Urlaub, Frische, Natur ... In Rumänien wird versucht in den Werbeanzeigen und in den Werbespots die Marke erstens mit der „Deutschart“: Technik, Genauigkeit, Qualität zu überzeugen, ohne den Werbesong einzusetzen, und von der Beck's Markenwelt ist nichts zu spüren. Das Produkt steht zwar im Mittelpunkt, es ist aber nicht in Szene gesetzt: kein lebendiges Bild, keine Geschichte.

Der Entschluss, die sonst international ausgestrahlten Werbespots in Rumänien nicht einzusetzen, könnte auch als Folge des niedrigeren Lebensstandards in Verbindung gebracht werden. Als Auswahlvarianten zum Satz: *Friends laugh and talk about the week they didn't go to Rio* werden folgende Varianten angegeben: a) *all the time*, b) *frequently*, c) *never. Life beckons. And you're holding the key.* Der rumänische Konsument dieser Zielgruppe aber ist (noch) kaum in der Welt herumgereist. Um Beck's mit der Dynamik der Jugend zu assoziieren, impliziert sich Beck's in Rumänien im Organisieren von Konzerten oder verlost Eintrittskarten zu Konzerten internationaler Musikgruppen.

Es wird (noch) keine standardisierte Werbung für Beck's in Rumänien eingesetzt, so dass keine übersetzten Werbespots in Rumänien gesendet werden. Entscheidet sich das Unternehmen trotzdem für die standardisierten, weltweit eingesetzten Werbespots, wird die Übersetzung (synchronisiert oder untertitelt) aus dem Englischen erfolgen; die Kommunikationssprache der Marke Beck's ist Englisch. Der rumänische Slogan ist schon eine Adaptierung der englischen Variante: *And You're holding the key → Beck's. Tu alegi. Cheia e la tine*, aber während in den englischen Spots der Text in Form einer multiple-choice Aufgabe formuliert wird, scheitert in der rumänischen Variante der Versuch. Vermittelt wird mit dem rumänischen Werbespot nur die Botschaft, ohne ein Text-Bild Verhältnis; zwar wird versucht, es sprachlich zu realisieren, aber es ist zur angebotenen Marke bezugslos und forciert, ohne eine emotionale Ebene beim Konsumenten anzusprechen [*Salută și tu*] *berea nr. 1 în lume.*

Eine Besonderheit auf dem rumänischen Markt sind die Markennamen mit deutschem Klang; vor allem treffen wir auf dem rumänischen Biermarkt Biere, deren Namen deutsch sind, der deutschen Orthographie angepasst wurden, obwohl sie nationale Marken sind z.B. Neumarkt¹⁰, Bergenbier, Albacher¹¹ oder Bürger, oder die rumänische Kaffeemarke Ackerman, deren TV-Spot den Eindruck hinterlässt ein deutscher Kaffee zu sein und von einer ausländischen Agentur zu stammen, der dann dem rumänischen Markt angepasst wurde.¹² Der Name wurde von einer rumänischen Agentur festgelegt, gedreht wurde in Holland. Der Auftrag lautete: der Namen sollte deutsch klingen und die Marke sollte das westliche Life-Style vermitteln; den Namen entnahm man einem deutschen Telefonbuch. Die Botschaft des Spots für den rumänischen Verbraucher sollte einerseits die Alltagsgewohnheiten im Westen darstellen, andererseits vermitteln, dass einfache Leute, anscheinend Deutsche diesen Kaffee trinken. Sowohl der Name als auch die Geschichte sollen der Marke Glaubwürdigkeit, positive Konnotationen und sogar das Attribut Tradition gewähren und sich somit von den Konkurrenzprodukten abheben. Solche Marken, die vom Image anderer Länder profitieren, nennt Friederes „Kuckucksmarken“ [vgl. Friederes, 2006:116].

¹⁰ *Neumarkt*: Das neue Produkt wurde nach der deutschen Benennung des Ortes Târgu Mureș benannt.

¹¹ Der Markenname *Albacher* entstand aus der Zusammensetzung von Kreis *Alba* und dem deutschen Namen vom Ort Sebeș, der Herstellungsort, Mühlbach → *Albacher*

¹² Capital Nr. 49, decembrie 2004:28

SCHLUSSFOLGERUNG

Nicht immer wird lokalisiert oder standardisiert, und im Falle der Mischformen bringt die Integration der Produktherkunft, in unserem Fall aus dem deutschsprachigen Raum, in die Markenführung eine Vielzahl von Vorteilen mit sich. Aus diesem Grunde entschließen sich viele Unternehmen für Country-of-Origin Strategien, diese integrieren den Transfer vorteilhafter Imagefacetten und ihre Nutzung ist im Rahmen der Markenführung dann sinnvoll, wenn „Synergieeffekte“ im Spannungsfeld: „Produkt - Herkunft – Marke“ denkbar sind. Diese Synergien beruhen hauptsächlich auf vorteilhaften Imagetransfereffekten a) vom Land auf das „Made in“ - Image für bestimmte Produkte oder b) vom Land auf die Marke [vgl. Friederes, 2006:113], denn nach wie vor sind die rumänischen Verbraucher bereit, für Waren „Made in Germany“ mehr zu bezahlen. Deshalb werden in der Werbung, sei sie lokalisiert, standardisiert oder adaptiert, für eine bestimmte Kategorie von Produkten aus dem deutschsprachigen Raum, in manchen Fällen auch für Produkte aus Siebenbürgen, sämtliche Mittel: verbale und nonverbale eingesetzt, um ihre deutsche Herkunft hervorzuheben, oft sogar gezielt irreführend. Gleichzeitig wird von den bekannten nationalen Stereotypen, dem typisch Deutschen, ausgiebig Gebrauch gemacht.

Diese besondere Textsorte setzt den Einsatz sämtlicher translatorischer Kompetenzen des Übersetzers voraus, die weit über das streng Sprachliche reichen, und die den Anforderungen des Marktes entsprechen. Übersetzen als einfacher sprachlicher Transfer wird somit zu einer veralteten Auffassung.

BIBLIOGRAPHIE

[1] Drăgan, A. Top Brands 2008, In: Biz.Revista noilor tendințe în afaceri, Nr. 168, 1-15.10 2008, S. 18-36, 2008.

[2] Dumitrăcel S. Pînă-n pînzele albe. Dicționar de expresii românești, Institutul European, Iași, 2001.

[3] Friederes, G. Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung - Bartel, H./ Schweiger, G./ Strebinger, A./ Mayerhofer, W./Kurz, H. (Hrsg) (2009): Werbe- und Markenforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler. Wiesbaden, S. 109-132, 2006.

[4] Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. Strategie und Technik der Werbung, Kolhammer Verlag, Stuttgart, 2004.

[5] Marin, L. Investitii de 1,25 de miliarde de euro in calitate germana "made in Romania", Ziarul Financiar 03.10.2006 URL: <http://www.zf.ro/germania/investitii-de-1-25-de-miliarde-de-euro-in-calitate-germana-quot-made-in-romania-quot-2877408/> (Zugriff am 12.02.2007).

[6] Müller, W. Interkulturelle Werbung, Physica Verlag, Heidelberg, 1997.

[7] Olins, W. despre **brand**, Comunicare.ro, București, 2006 (trad. Liute, Ștefan).

[8] Schweiger, G./Schrattenecker, G. Werbung. Eine Einführung, Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart, 2001.

ABOUT THE AUTHOR

Lecturer Evemarie Draganovici, PhD, Department of Foreign Languages and Communication, Technical University of Civil Engineering Bucharest,
Phone: +40 21 314.87.32, E-mail: evidraganovici@yahoo.de

The paper is reviewed.