

HANKA BŁASZKOWSKA
Adam-Mickiewicz-Universität Poznań
ORCID: 0000-0002-1096-9021

Strategien und Lösungen bei der Übersetzung von identitätsstiftenden Unternehmenstexten am Beispiel einer Kundenzeitschrift

Strategies and Solutions for the Translation of Corporate Identity Texts Using the Example of a Customer Magazine

Abstract

The article addresses the phenomenon of corporate language and the transfer of its semantic-lexical strategies, such as company-specific technical terms, from German into Polish based on customer communication texts of an automotive company. The concept of corporate language has evolved from normative-practical concepts, such as corporate wording, to linguistically-based models, such as corporate style. A corporate language is a single language phenomenon, however, in international corporate communication corporate text translation plays an important role, and attention must also be paid to the company-specific language style that sets the company apart from competitors in the same industry. A corporate language comes into play especially in external communications. This article investigates examples of external communications, specifically customer magazine texts. It also addresses the links between linguistic style and corporate identity, which must be given linguistic expression in the target texts.

Keywords: automotive industry, corporate identity, corporate communication, corporate language, corporate style, company-specific terms, customer magazine, translation from German into Polish

1. Zielsetzung

Der Beitrag widmet sich dem linguistischen Phänomen der Unternehmenssprache (= US), das die gesamte Kommunikation eines Unternehmens prägt. Unternehmenskommunikation (= UK) wird hier im Anschluss an Bungarten (1994: 32) als „die nach innen wie nach außen gerichtete Kommunikation der Subkultur <Unternehmen>“ verstanden, oder genauer formuliert, „die innerbetriebliche Kommunikation,

die Kommunikation des Unternehmens mit anderen Unternehmen, die Kundenkommunikation und die gesellschaftliche Kommunikation“. In diesem Beitrag wird ein Teilbereich des komplexen Gegenstandsbereichs der UK – die Kundenkommunikation – reflektiert. Die US ist Ausdruck der Identität eines Unternehmens (*Corporate Identity* = CI). Baumann (2000: 108) fasst Unternehmensidentität aus kommunikativ-kognitiver Perspektive als „Gesamtheit der sozio-psychologischen Verhaltensmuster einer Belegschaft“ auf, „die von den betriebsinternen Mythen, Geschichten, Legenden und Ritualen ebenso beeinflusst wird wie von den Kommunikationsbeziehungen, die in bzw. zwischen den verschiedenen Beschäftigtengruppen eines Unternehmens bestehen“. Rozwadowska (2002: 193f.) fasst die CI aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht als dynamisches und aktives Management der wichtigsten immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens auf, das Informationen darüber generiert, was das Unternehmen ist, wie es sich verändert, in welche Richtung es sich entwickelt und was es von anderen Unternehmen desselben Geschäftsprofils unterscheidet. Die CI ist ein Erscheinungsbild, das ein Unternehmen anstrebt, und in dem sich sein Selbstverständnis widerspiegelt. Die US leitet sich aus der Unternehmensphilosophie ab und bringt Überzeugungen, Normen und Werte, Beziehungen zu Markt, Partnern, Mitarbeitern und Kunden eines Unternehmens zum Ausdruck. Als eine vordefinierte, einheitliche Sprache wird die US von Mitarbeitern aller Ebenen eines Unternehmens – intern (als Instrument der Integration) und extern (zum Zweck der Imagebildung und -pflege) – verwendet. Die Stilvorgaben der US gelten für sämtliche Textsorten, die in Unternehmen verfasst werden. In der US werden u.a. auch Mitteilungen an die Stakeholdergruppen eines Unternehmens in Marketing und PR abgefasst. Die US wird u.a. auch in der Textsorte Kundenzeitschrift (= KuZ) eingesetzt, die in dem vorliegenden Beitrag untersucht wird. Die schriftliche Kommunikation mit den Kunden ist als absoluter Minimalbereich für den Einsatz einer US anzusehen, denn sie ist das Aushängeschild des Unternehmens (vgl. Vogel 2012: 50). In global aufgestellten Unternehmen spielen Fragen der Übersetzung und der sprachlich-stilistischen sowie kulturellen Adaption von Texten eine wichtige Rolle. Die für die Analyse ausgewählte KuZ eines deutschen Automobilunternehmens hat eine polnische Sprachversion, die als Ergebnis eines interkulturell-interlingualen Transfers in die Zielsprache (= ZS) und -kultur (= ZK) entstanden ist. Eine US manifestiert sich in Texten sowohl sprachlich als auch visuell bzw. über weitere Zeichenmodalitäten. Der Beitrag konzentriert sich jedoch auf die Fragestellung, welche identitätsstiftenden lexikalisch-semantischen Mittel der US in den Texten des deutschen Mediums KuZ zum Vorschein kommen, wie sie auf die Unternehmensidentität rekurren, und wie diese Mittel beim Transfer in die ZS Polnisch übertragen werden, um der Identität des Unternehmens auch im Zieltext (= ZT) Ausdruck zu verleihen. Bevor der interkulturell-interlinguale Transfer der KuZ im Hinblick auf die Wiedergabe des unternehmensspezifischen Sprachstils untersucht wird, wird zuerst der Begriff der US aus der Perspektive der Sprach- sowie der Translationswissenschaft erörtert und definitorisch umrissen. Dabei werden auch normativ-praxisorientierte Konzepte berücksichtigt, die die Grundlage für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema bilden.

Eine einheitliche US wird grundsätzlich in allen Kommunikationszusammenhängen eines Unternehmens intern und extern, situations- und textsortenübergreifend, eingesetzt. Sie durchzieht Kommunikationsbereiche, wie Korrespondenz, Internetauftritte, Magazine für Mitarbeiter und Kunden, Pressemitteilungen, Werbung etc. Die sprachlich-stilistischen Richtlinien einer US regeln den standardisierenden Gebrauch von Produktnamen, von Lexik und stilistischen Mitteln wie auch

der Typographie in den Texten dieser Kommunikationsbereiche.¹ Dieser Gegenstandsbereich ist sehr komplex, er umfasst die gesamte Kommunikation eines Unternehmens, deren Erforschung nur in einem weiteren Untersuchungsrahmen möglich ist. Daher musste hier eine Einschränkung des Geltungsbereichs vorgenommen werden, wobei die Wahl auf die schriftlich fixierte Kundenkommunikation und in ihrem Rahmen exemplarisch auf die unternehmenspublizistische Textsorte KuZ fiel. Da infolge dieser Einschränkung lediglich Unternehmenstexte einer Textsorte der Analyse unterzogen werden, kann der unternehmensspezifische Sprachstil nicht in allen seinen Ausprägungen charakterisiert werden und es können auch keine Pauschalurteile über dessen zielsprachliche Wiedergabe abgegeben werden. Die Schlussfolgerungen gelten lediglich für die analysierte Textsorte und das untersuchte Sprachenpaar, und müssten in weiteren Untersuchungen zu anderen kommunikativen Zusammenhängen des anvisierten Unternehmens bestätigt und vertieft werden.²

2. Die praxisorientierte und sprachwissenschaftliche Begriffsbestimmung

Bevor der Zusammenhang zwischen Identität und Sprachstil von Unternehmen in der Linguistik und Translationswissenschaft thematisiert wurde, machte bereits die Marketingpraxis auf dieses Problem bemerkbar. Es entstanden Sprachratgeber, wie „Corporate Wording“ von Förster (1994, 2001, 2015) und „Corporate Language“ von Reins (2006), die normativ-praxisorientierte Konzepte für den unternehmensspezifischen Sprachstil als Instrument der Darstellung der CI präsentiert haben. Reins (2006: 9) bezeichnet mit der *Corporate Language* (= CL) eine charakteristische, unverwechselbare Sprache, die den Absender durch dessen Sprachstil identifizieren lässt, dank der eine Marke zu einer wiedererkennbaren Persönlichkeit wird. Er bezieht sich auf die Nationalsprachen in internationalen Unternehmen und konzentriert sich dabei auf Werbetexte, Claims und Anzeigen-Headlines. Förster (1994) entwickelt eine empfängergerechte Sprache mittels eines psychologisch fundierten Farbtypmodells. Das *Corporate Wording* (= CW) manifestiert sich nach Förster (2015: 462) im Sprachklima, Wortlaut und Sprachstil. Dazu gehören spezifische Begriffe, Ideen, Ausdrucks- und Werturteile sowie Argumentationsstrategien, Beispiele und Referenzen. Sprachwissenschaftlich wurden diese beiden praktischen Konzepte u.a. in Sauer (2002), Emmerling (2007) und in Vogel (2009, 2012) reflektiert. Sauer (2002: 29) verweist darauf, dass die Etablierung und Pflege eines konsistenten Unternehmenssprachstils für die UK von großer Relevanz ist. Sie arbeitet daher einen Normenkatalog für die schriftliche UK mit linguistisch fundierten Schreibstilregeln aus, die auf die Erkennbarkeit eines Unternehmens abzielen. Der aus 155 Normen bestehende Katalog ist in vier Kategorien unterteilt: Normen zur Darstellung der professionellen Haltung, Normen der Orientierung auf den Leser, Normen von Charaktermerkmalen und Normen des Werthorizonts. Eine beispielhafte Norm der ersten Kategorie

1 Nach Emmerling (2007: 9f.) gehören auch Guidelines zum Abfassen von Unternehmenstexten zur US bzw. CL.

2 Im Zusammenhang mit der Identität und Sprache von Unternehmen werden solche Bestimmungsgrößen, wie Einzigartigkeit, Kontinuität, Einheitlichkeit und Authentizität, genannt, die in dem CI-Diskurs eine zentrale Rolle spielen (vgl. Vogel 2012: 99). Um über die Erfüllung des Anspruchs eines Unternehmens auf Einzigartigkeit urteilen zu können, bedarf es tiefergehender Analysen einer US in allen Kommunikationszusammenhängen eines Unternehmens sowie breit angelegter kontrastiver Analysen der US konkurrierender Unternehmen derselben Branche.

besagt, dass das Unternehmen zum Zweck der Darstellung seiner fachlichen Kompetenz in seinen Texten fachsprachliche Benennungen verwenden soll. Vogel (2012) verweist auf den mangelnden Zusammenhang zwischen CI und Sprachstil in den normativen Konzepten von Förster und Reins, und erforscht die Rolle der CL für die CI. Vogel (2012: 25) verwendet den Terminus *Corporate Style* (= CS), der „für einen unternehmensspezifischen, die Identität des Unternehmens widerspiegelnden Sprachstil“ stehen soll. Zudem entwirft die Wissenschaftlerin ein linguistisch fundiertes Analysemodell, mit dem Unternehmenstexte auf typische Stilelemente untersucht werden können.³ Den Terminus CS findet sie unter semantischen Gesichtspunkten adäquater als den Terminus CL, da er das, was im Grunde gemeint sei, d.h. die unternehmensspezifische Gestaltung von Sprache, besser zum Ausdruck bringe. Mit dieser Bedeutung des CS bei Vogel deckt sich semantisch die von Buß (2006: 75) verwendete Benennung US, die auf „das sprachliche Erscheinungsbild“, d.h. „Schreibweisen, Worte, aber auch ganze Formulierungen wie z.B. Begrüßungsformeln“ und „die Verwendung und Bedeutung interner Fachbegriffe“ Bezug nimmt. Wie Vogel (2012: 27) bemerkt, sei jedoch der Terminus US mehrdeutig, da er häufig auch im Sinne einer Lingua franca in multinationalen Unternehmen genutzt wird (vgl. bspw. den Gebrauch dieses Terminus bei Ammon 2014: 514), womit sein Begriffsumfang auf die interne UK beschränkt wird. Der CS-Begriff von Vogel hat im Gegensatz dazu sowohl eine fachinterne als auch eine fachexterne Ausrichtung, und soll „nicht nur für die Mitarbeiter ein positives Symbol der Unternehmensidentität darstellen, sondern auch auf andere Bezugsgruppen des Unternehmens positive Wirkung ausüben“ (Vogel 2012: 26f.). In diesem Beitrag wird der Terminus US im Anschluss an Buß (2006) verwendet, der einen passablen theoretischen Rahmen für die durchzuführende Analyse bietet. Der Terminus CS kann nämlich auch mit unterschiedlichen Bedeutungen verknüpft sein, was Vogel auf die Vieldeutigkeit des Stilbegriffs zurückführt. Da die Unternehmenstexte semiotisch komplexe Einheiten bilden, sollte der Sprachstil im Zusammenhang mit anderen Ausdrucksformen der CI betrachtet werden (vgl. Vogel 2012: 28). Die Forscherin unterscheidet aber zwischen dem CS im weiteren Sinne, bezogen auf das Zusammenspiel der verschiedenen Ausdrucksformen eines einheitlichen kommunikativen Unternehmensstils, und dem CS im engeren Sinne, bezugnehmend auf die Gestaltung des unternehmensspezifischen Sprachstils in Unternehmenstexten. Das Analysematerial dieses Beitrags ist auf Unternehmenstexte einer bestimmten Textsorte eingeschränkt, bei denen die verbale Ebene fokussiert wird, auf welche der Begriff CS im engeren Sinne zutrifft, der weitgehend mit der Auffassung von der US nach Buß übereinstimmt.⁴ Folglich wird in der Untersuchung die sprachliche Gestaltung der Unternehmenstexte bezüglich der CI unter die Lupe genommen.⁵ Insbesondere wird dabei auf die semantisch-lexikalische Ebene, auf Schlüsselbegriffe und Formeln sowie auf unternehmenstypische Fachbegriffe und Rechtschreibung Bezug genommen, also auf Elemente, die mit dem Stil in Verbindung stehen. Stil wird dabei im Anschluss an Fix (2006) und Vogel

3 Bezugnehmend auf sprachwissenschaftliche Literatur zum Thema und auf Vogels CS-Begriff führt Dunkl (2015) in seinem Ratgeber für Textproduzenten in Unternehmen und Institutionen den Terminus *Corporate Code* (= CC) für eine erkennbare, unternehmenstypische Sprache ein, denn *Style* werde seiner Ansicht nach meist im Zusammenhang mit visuellen, und nicht mit sprachlichen Mitteln verwendet. Dunkl unterscheidet sog. *Corporate-Code-Marker* als sprachliche Erkennungsmerkmale des CC eines Unternehmens, zu denen bspw. die Schreibregeln, der Firmenname, der Claim, die Markenwörter, die Empfängeradressierung gehören (vgl. ebd.: 150-185).

4 Zum gegenseitigen Verhältnis der Begriffe US und CL s. Adamzik & Maselko (2018).

5 Das Printmedium KuZ ist intermedial mit anderen Unternehmensmedien, wie App, Internetportal, Corporate Blog, Corporate Video u.a. verknüpft (vgl. Blaszkowska 2021: 244), in denen grundsätzlich auch die US verwendet werden kann, die jedoch hier aufgrund einer zu hohen Komplexität des Geltungsbereichs ausgeblendet werden.

(2012) als ästhetisch und pragmatisch bedingtes Ergebnis sprachlichen Handelns aufgefasst. Durch den Stil der Äußerungen wird neben einem ‚Primärsinn‘, zusätzlich auch ein ‚Zweitsinn‘, d.h. Informationen über den Sender (Selbstdarstellung) und über seine Beziehung zum Empfänger (Beziehungsgestaltung), vermittelt (vgl. Fix 2006: 253, Vogel 2012: 53).⁶ Stil ist folglich ein Mittel, das die CI einerseits ausdrückt, andererseits konstruiert. Ein einheitlicher unternehmensspezifischer Stil drückt die CI aus, stärkt sie aber auch in der Kommunikation des Unternehmens. Die untersuchte KuZ markiert den Bereich der Kundenkommunikation innerhalb der Marktkommunikation eines Unternehmens und besteht als Makro-Textsorte aus journalistischen Genres, die fachbezogene mit imageprägenden Teiltextrn kombinieren. Vorherrschend sind bei dieser Textsorte bestimmte Funktionalstile. Da die KuZ an der Schnittstelle von Kunden-PR und Marketing steht, ist in ihr eine Überlagerung von journalistischem und werbendem Funktionalstil zu erwarten. Da es sich bei der KuZ um keine Publikums-, sondern um eine Unternehmenszeitschrift handelt, überlappt sich auch noch der unternehmensspezifische Sprachstil mit den beiden Funktionalstilen.⁷ Die Merkmale dieses Sprachstils gilt es in dem Beitrag zu identifizieren und im Kontext des KuZ-Übersetzens zu diskutieren.

3. Die translationswissenschaftliche Begriffsbestimmung

Das Phänomen der US wird auch in der Translationswissenschaft thematisiert, auch wenn es empirisch noch wenig erschlossen ist. Reinart (2014: 106) fasst die US (sie verwendet den Terminus CL) als eine einheitliche unternehmensspezifische Sprache auf, die das Image der Firmengruppe mitbestimmt und daher als wesentliches Element der Unternehmenskultur⁸ angesehen wird. Den markantesten Ausdruck von der US findet Reinart im Bereich der Nomina, insbesondere der Fachterminologie, die Übersetzungsprobleme durch Synonymie und Quasi-Synonymie verursacht (vgl. ebd.: 106f.). Reinart zufolge wird die US beim Übersetzen unterschätzt, welche Meinung auch die Beitragsautorin teilt.⁹ Nach Stolze (1999: 189f.) ist der Sprachgebrauch der Unternehmensmitarbeiter als Kennzeichen

6 „Ein unternehmensspezifischer kommunikativer Stil verleiht Unternehmenstexten mittels einer einheitlichen Gestalt zusätzliche Bedeutung, da es sie als Texte eines bestimmten Unternehmens auszeichnet, und verknüpft die Unternehmenstexte mittels unternehmensspezifischer (sprachlich-stilistischer, bildlicher und anderer) Bezüge“ (Vogel 2012: 97).

7 Zu der Charakteristik der Textsorte KuZ aus der Perspektive der Wirtschaftswissenschaft s. Weichler/Endrös (2010), aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht s. Mast (2016) Zum Kundenmagazin der Automobilbranche im Kontext der Translation in der internationalen Marketingkommunikation s. Framson (2007).

8 Unternehmenskultur ist „Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen“. Gabler Online-Lexikon https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=Unternehmenskultur&sort_by=search_api_relevance&sort_order=DESC [abgerufen am 18.06.2022].

9 Kurz (2013: 250) stellt in Anknüpfung an Wetzel (2009: 18) fest, dass der US im Übersetzungsprozess eine immer größere Bedeutung zukommt, da sie „das Fundament einer Marke bildet und für Unternehmen identitätskonstituierend ist“. Wetzel (2009: 20) verweist jedoch auf Umfrageergebnisse im Kontext der Terminologieverwaltung, die zeigen, dass sich sowohl Unternehmen als auch Übersetzer:innen der Relevanz von Terminologie sowie deren Auswirkung auf die Marke und den gesamten Lebenszyklus globaler Inhalte von der Erstellung bis zur Übersetzung durchaus bewusst sind, dass aber trotz dieses Bewusstseins die Mehrheit der Unternehmen und Übersetzer:innen entgegen ihrer eigenen Einschätzung Terminologie nicht effektiv oder überhaupt nicht verwaltet.

der Gruppenzugehörigkeit stark bindend, so dass Unternehmen die US zur Schaffung einer Unternehmensidentität nutzen können. Die Forscherin bemerkt, dass die US nicht mit traditionell üblichen Standardphrasen operiert, sondern neu entwickelte, firmeneigene Formulierungen verwendet, die in den Unternehmenstexten als wiederkehrende Textbausteine eingesetzt werden. Die Gruppenbindung kann auf mehreren Ebenen erfolgen, auf der situativ-pragmatischen, indem in einem Kommunikationsbereich immer das gleiche situative Register eingesetzt wird; auf der semantisch-lexikalischen Ebene durch den Gebrauch fachsprachlicher und firmenspezifischer Ausdrücke sowie anderer firmentypischer lexikalischer Mittel; auf der stilistischen Ebene, bezogen auf die Wahl der Textsorte, und auf der formalen Ebene, auf der u.a. Orthografie und Typografie berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 234). Zudem betont Stolze (2009: 270), dass jedes Unternehmen, das eine eigene US verwendet, die Übersetzer:innen von seinen Texten über die hauseigenen Sprachvarianten informieren sollte, denn Verstöße gegen die Regeln der US seien gravierender als rein sprachliche Übersetzungsfehler, da sie das Wertesystem und das öffentliche Bild des Unternehmens als Auftraggeber bedrohen.

Um sich von den Wettbewerbern abzusetzen, verwenden Unternehmen also bestimmte Ausdrucksweisen, die Konkurrenten vermeiden müssen, um nicht in eine falsche Identifikation zu geraten. Besonders in Handel und Marketing entstehen zahlreiche firmenspezifische Ausdrucksvarianten, die innerhalb einer Branche zu einer ausgeprägten terminologischen Synonymie führen. Diese Synonymie, die durch den Gebrauch herstellerspezifischer Ausdrucksvarianten entsteht, erweist sich auch nach Meinung von Stolze (1999: 190) als Störfaktor beim Übersetzen. Schmitt (1999: 122f.) teilt diese Ansicht und liefert Belege für synonyme Benennungen im Bereich der Automobilfachsprache.¹⁰ Schmitt (2016: 352ff.) merkt außerdem an, dass große Unternehmen mit hohem Übersetzungsbedarf meist klare Vorstellungen von ihrer Unternehmenskultur und -sprache haben und diese in einem Styleguide manifestieren. Ein Styleguide enthält Richtlinien zum sprachlichen Stil, zu Anredeformen, globalen Vertextungsstrategien, den zu lokalisierenden Inhalten. Der Zugriff auf einen Styleguide eines Unternehmens ist beim Übersetzen soweit von Bedeutung, dass er Übersetzer:innen als Vorgabe dienen und viele translatorische Einzelentscheidungen abnehmen kann. Sofern ist die US auch aus der Sicht der Translationswissenschaft ein relevantes Phänomen, dessen Erforschung im Hinblick auf die Qualität der Übersetzung von Unternehmenstexten lohnenswert erscheint.

4. Ergebnisse der Analyse¹¹

Bei der untersuchten KuZ handelt es sich um das *Audi Magazin* (= Magazin, AM) des Automobilherstellers Audi und sein polnischsprachiges Pendant *Audi Magazyn* (= Magazyn, AM PL) der Jahrgänge 2016-2017 in der Printversion. Die Analyseergebnisse bilden eine Zusammenfassung einer größeren Auswertung, bei der nur die repräsentativsten Merkmale ausgewählt wurden. Das Magazin ist eine Kombination aus Produktkatalog und Lifestylemagazin, es vermittelt Inhalte über die Marke und wird an Kunden, aber auch an Prominente und Meinungsbildner adressiert, die Exklusivität schätzen und eine Zielgruppe

¹⁰ Bspw. heißen *athermische Scheiben* der Marke VW, bei Audi *Wärmeschutzverglasung*, bei Mercedes-Benz *wärmedämmendes Glas*, bei BMW *grünes Wärmeschutzglas*, bei Opel *wärmedämmende, getönte Rundumverglasung*. Zu Übersetzungsfehlern im Bereich der US s. Kurz (2013: 250ff.).

¹¹ Das Untersuchungsmaterial stammt aus Błaszowska (2022).

mit hoher Kaufkraft bilden. Es handelt sich folglich um Texte, die nicht Teil der öffentlich zugänglichen UK sind. Das Magazin verfolgt primär das Ziel der Kundenbindung, erfüllt eine informative Funktion, liefert Unterhaltung, wirkt aber auch absatzstimulierend, obgleich es sich als journalistisch geprägtes Medium von der Werbung distanziert.¹² Der Sender des Mediums ist das Unternehmen AUDI AG, in dessen Auftrag hausinterne Redakteure und externe (Fach-)Journalisten Beiträge verfassen und an die Leserschaft adressieren. In den Beiträgen kommt die CI des Automobilunternehmens an sprachlichen Mitteln der US zum Ausdruck. Als zentrales Merkmal der CI kann die Branchenzugehörigkeit und die Zugehörigkeit von Audi zu dem Kreis der Hersteller von Premium-Fahrzeugen gelten, was in vielen KuZ-Texten betont wird:

(1) *Seit 35 Jahren treibt Audi die quattro Technologie voran. Mit über sieben Millionen produzierten Modellen mit quattro Technologie ist **Audi der erfolgreichste Premium-Hersteller von Fahrzeugen mit permanentem Allradantrieb weltweit.*** AM 1/16, S. 44

Als wichtiges Identitätsmerkmal gilt in dem analysierten Textmaterial der KuZ der **Markenname Audi**, der einen kaufmännischen Wert hat.¹³ Es ist der Imperativ Singular des lateinischen Verbs *audire* (‚hören‘, ‚zuhören‘), das ‚Höre!‘ oder ‚Horch!‘ bedeutet, auf den Namen des Unternehmensgründers August Horch anknüpft und einen wichtigen unternehmenskulturellen Wert darstellt:

(2) *Salzburger Festspiele: **Wenn ein Konzern das Zuhören im Markennamen trägt**, liegt es nahe, ein Event wie die Salzburger Festspiele zu unterstützen.* AM 3/16, S. 94

(3) ***Reinhorchen** ist ein schönes Stichwort: Wie und wo hört man dem Kunden zu? [...]. Neue Technologien, neue Schnittstellen, Bedienkonzepte testen wir vorab in Studien und **horchen** so in unsere Zielgruppe **hinein**.* AM 2/16, S. 23

Dies ist für das untersuchte Magazin und sein Übersetzen soweit wichtig, als dass in den deutschen Texten sehr häufig **Anspielungen auf die Bedeutung des Markennamens** vorkommen, die beim Übersetzen erkannt und in die ZS transferiert werden sollten. In dem untersuchten Material ist die Wiedergabe dieser Anspielungen adäquat, solange der Kontext, wie in den Beispielen (2-3), explizite Informationen liefert. Im Beispielpaar (4-5), in dem die Anspielung auf den Markennamen im Original nur implizit enthalten ist, kommt im ZT nicht zum Ausdruck, dass das Hören auf die Menschen (im Sinne potentieller Kunden) für Audi eine Inspirationsquelle für weitere Innovationen ist, sondern es heißt, dass das Hören Menschen (allgemein) inspiriert:

(4) ***Zuhören** ist etwas Kraftvolles. Es ist inspirierend, auf Menschen zu hören. Auf ihr Bauchgefühl und ihre Instinkte. Es ist wichtig, auf Gedanken, die unausgesprochen sind, **zu hören**. Aber vor allem entscheidend ist, dass man nicht einfach nur **hört**. Sondern **zuhört**.* AM 3/16, S. 76

(5) ***Sluchanie** to siła. **Sluchanie** inspiruje ludzi. Inspiruje ich instynkt, intuicję i przeczucia. Ważne jest **przysłuchiwanie się** niewypowiedzianym myślom. Ale najważniejsze jest to, by nie tylko **ślyszć**, ale i **śluchać**.* AM PL 3/16, S. 38

12 Zu den Kundenzeitschriften der Automobilbranche s. Weichler/Endrös (2010: 57f.)

13 Der Firmenname, der im Falle von Audi mit dem Markennamen zusammenfällt, ist laut Rozwadowska (2002: 199) eines der wichtigsten Identifikationselemente eines Unternehmens, mit dem es sich nicht nur von ähnlichen Unternehmen abhebt, sondern auch das Markenimage mitgestaltet.

Die Anspielung auf den Markennamen und die Unternehmensphilosophie ist an der Textstelle von den Übersetzer:innen des Magazins vermutlich nicht erkannt worden. Auch einige weitere Fälle zeigen, dass die für Audi zentrale Frage nach den Werten und Einstellungen der Kunden, das Ziel, die Kunden besser kennenzulernen und ihre Lebenswelt zu verstehen, was durch aktives Zuhören erreicht werden kann, also die Kundenorientierung von Audi, in der Übersetzung im Vergleich zum Original nicht ausreichend hervorgehoben wird:

(6) *Im Zentrum **unserer Anstrengungen** steht die Überzeugung, dass **wir maßgeschneiderte Lösungen dann anbieten können, wenn wir wissen, was die Welt im Allgemeinen und unsere Kunden im Speziellen bewegt. Darum hören wir intensiv zu.** Wir wollen wahrnehmen, interpretieren, verstehen. Das ist die Ausgangsbasis für unser Handeln (S. 70). AM 3/16, S. 5*

(7) *Za wszystkimi **naszymi działaniami**, czy to w sporcie wyścigowym, czy rozwoju modeli seryjnych, czy cyfrowych rozwiązań za sprawą Audi connect (s. 40), kryje się przekonanie, że **możemy oferować szyte na miarę potrzeby rozwiązania tylko wtedy, kiedy znamy** ogólnoswiatowe trendy rozwojowe i wiemy, **czego oczekują klienci. Dlatego bardzo intensywnie przysłuchujemy się temu, co dzieje się wokół.** Chcemy postrzegać, interpretować, zrozumieć. To podstawa naszego działania (s. 30). AM PL 3/16, S. 6*

Im Beispielpaar (6-7) wird das Zuhören nicht als „den Kunden zuhören“ expliziert, sondern verallgemeinert.

Die unzureichende Betonung des besonderen Umgangs mit Kunden im Magazin im Vergleich zum Magazin lässt das Identitätsmerkmal des Unternehmens als ausgesprochen kundenorientiertes Unternehmen von den polnischen Adressaten anders einschätzen, was Auswirkungen auf die Kundenbindung haben kann. Audi hat den Anspruch, eine kundenorientierte US mit partnerschaftlichem Umgangston, getragen von Respekt, zu verwenden. In ihr sind Kundenerwartungen integriert, alles, worauf Kunden Wert legen, und was in den Magazin-Texten in entsprechenden Kernbegriffen verbalisiert wird. Die Kunden werden vom Unternehmen als *unsere Kunden* bezeichnet, *geschätzt* und es wird alles daran gesetzt, *auf Wunsch des Kunden einzugehen* bzw. *die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu beantworten*, die Leistungen *den höheren Ansprüchen der Kunden anzupassen*, *maximal kundenorientiert* zu handeln, um *die Kunden zu begeistern. Was den Kunden versprochen wird, auch so zu liefern. Um den Kunden das bestmögliche Marken- und Produkterlebnis* bzw. *maßgeschneiderte Lösungen zu bieten*, wird den Kunden *zugehört*. Auch in Zukunft soll sich alles *um das Leben des Kunden als Nutzer drehen*. Aktuell müssen noch zahlreiche Fragen bezüglich der Elektromobilität angegangen werden. Das Unternehmen zeigt sich jedoch bemüht, *den Kunden die Angst vor dem Ungewissen zu nehmen*. Es fragt sich, ob *die Technologiesprünge die Kunden nicht vor dem Kauf von Elektrofahrzeugen abschrecken*. Daher wird stets die Rolle des Kundendialogs betont: *Wir sprechen viel mit Kunden*. Die Kunden werden auch in Form von Umfragen direkt nach ihrer Meinung gefragt: *Sagen Sie uns Ihre Meinung!* Auf diese Art werden die Kunden vom Unternehmen umsorgt. Betont wird stets auch das Erlebnis und die Erfahrungen, die die Kunden bei Probefahrten oder in der virtuellen Begegnung mit ihrem Wunschauto der Marke Audi sammeln können: *das Premiuserlebnis*, das es stets zu verbessern gilt. Schließlich verspricht das Unternehmen, *den Kunden auf dem Weg vom Wunsch zum Kauf und darüber hinaus glücklich zu machen*.

Zu der unternehmensspezifischen **Schreibweise des Markennamens** sei angemerkt, dass der Markenname Audi in den Magazin-Texten wie ein einfaches Wort, der Firmenname AUDI AG mit Großbuchstaben geschrieben wird. Der Markenname gilt als Bestimmungswort zahlreicher Komposita,

die hauseigene Technologien kennzeichnen, wobei diese Komposita ohne Bindestrich (*Audi quattro*) geschrieben werden.¹⁴ Die Schreibweise ohne Bindestrich gilt auch für die Übersetzung.

Eine wichtige Rolle in der US von Audi spielen auch **Umschreibungen des Markennamens**, die besonders häufig in Marketingtexten, wie der KuZ, zum Zweck der Ausdrucksvariation verwendet werden. Dabei legt sich das Unternehmen in seiner US auf bestimmte feste Umschreibungsvarianten fest, wie *die Marke mit den vier Ringen* oder *die Ingolstädter, der Ingolstädter Premiumhersteller* und *das Ingolstädter Unternehmen*, die es sprachlich erkennbar machen. Die Umschreibung findet dabei entweder mithilfe des Firmenlogos (vier ineinander verschlungene Ringe) als Markenzeichen und unverwechselbares Identitätsmerkmal bzw. mithilfe des Firmensitzes statt, der das Unternehmen als ursprünglich (süd-)deutsches Unternehmen, auch wenn mit einem globalen Anspruch¹⁵, identifiziert. Der Betriebsstandort stellt ein wichtiges CI-Merkmal dar, mit dem ein gewisser regionaler Stolz akzentuiert wird. Diese festen Phrasen werden beim Übersetzen als solche identifiziert und meist auch in der ZS mit feststehenden Formulierungsvarianten wiedergegeben:

(8) Daneben bietet **die Marke mit den Vier Ringen** den neuen Audi A3 Sportback e-tron an, dessen Kombination von 1.4 TFSI-Benzinmotor und Elektromotor eine Systemleistung von 150 kW (204 PS) mobilisiert. AM 4/16, S. 16

(9) **Marka z czterema pierścieniami** oferuje ponadto nowe Audi A3 Sportback e-tron, które dzięki połączonym silom silnika spalinowego 1.4 TFSI i silnika elektrycznego mobilizuje moc systemową 204 KM (150 kW). AM PL 4/16, S. 10

Da der deutsche Stadtname Ingolstadt im Polnischen schwer zu attribuieren ist, werden in der ZS für Ausdrucksweisen mit diesem Namen Ausdrücke, wie *rodem z Ingolstadt* („gebürtig in Ingolstadt“), verwendet:

(10) Audi RS 5 DTM: Der 338 kW (460 PS) starke DTM-Rennwagen **aus Ingolstadt** war schon in der letzten Saison das überlegene Auto und wurde über den Winter weiter optimiert. AM 2/16, S. 26

(11) Audi RS 5 DTM: samochód wyścigowy **rodem z Ingolstadt**, zaprojektowany na potrzeby cyklu DTM, z silnikiem o mocy 460 KM (338 kW) pod maską, już w ubiegłym sezonie z powodzeniem reprezentował markę Audi. AM PL 2/16, S. 60

In Bezug auf das Beispielpaar (10-11) stellt sich jedoch die Frage, ob die Zugehörigkeit zur Stadt und Region für die polnischen Autoliebhaber oder auch für andere internationale Autokenner nicht irrelevant ist, die Audi als deutsches Unternehmen wahrnehmen.

Ausdrucksstärker als im Original ist die Bezeichnung der Modellherkunft *ze stajni Audi Sport* („aus dem Stall von Audi Sport“) im nachstehenden Beispiel. Dies ist jedoch ein Ausdruck, der aus der Autopresse stammt, in Beschreibungen mehrerer Automarken vorkommt (z.B. *ze stajni Volkswagena*)

14 Im Deutschen gibt es eindeutige Regeln für den Bindestrichgebrauch. Schmitt (2016: 419) weist darauf hin, dass die am häufigsten vorkommende Regelabweichung in technischen Texten darin besteht, dass der Herstellername und dessen Produktbeschreibungen nicht mit Bindestrich an umgebende Wörter angekoppelt werden, wie es auch bei Audi der Fall ist.

15 Außer den zwei deutschen Stammwerken Ingolstadt und Neckarsulm betreibt Audi Autofabriken auch in Ungarn, Belgien und Mexiko. Darüber hinaus werden Fahrzeuge der Marke auch in den Volkswagen-Werken in der Slowakei und Russland, dem Škoda-Werk in Indien (Aurangabad) und dem Seat-Werk in Spanien (Martorell) gefertigt. In Asien werden außerdem Fahrzeuge von Audi in Kooperation mit FAW in Foshan und Changchun (China) gebaut.

und sich daher für die zielsprachliche Formulierung des unternehmensspezifischen Sprachstils von Audi weniger eignet:

(12) *Aber die optionalen Audi Matrix OLED-Heckleuchten sind bei Weitem nicht das Einzige, was den neuen Audi TT RS zu einem ganz besonderen **Audi Sport Modell** macht.* AM 3/16, S. 44

(13) *Opcjonalne diody Audi Matrix OLED w światłach tylnych nie są jednak jedynym atutem nowego Audi TT RS – rasowego samochodu sportowego **ze stajni Audi Sport**.* AM PL 3/16, S. 30

Weitere, in den Magazin-Texten verwendete, Umschreibungen sind: *wir bei Audi, für uns bei Audi, Premiumhersteller* oder *Premiumpartner Audi*. Besonders häufig wird in Koppelung mit dem Firmennamen die persönliche, identitätsstiftende *wir*-Form gebraucht, die in der Übersetzung jedoch einer weniger wirksamen, unpersönlichen Wiedergabe weicht oder Audi als Agens stehen lässt:

(14) ***Und wir bei Audi** haben den Anspruch, für diese Welt mit unseren Produkten und innovativen Services Premiummobilität zu bieten.* AM 2/17, S. 5

(15) [...] ***ambicją Audi jest** zaoferowanie temu światu innowacyjnych produktów i usług mobilności w klasie Premium.* AM PL 4/16, S. 4

Die *wir*-Form betont die Gruppenidentität der Mitarbeiter von Audi, die übrigens als *Audi Ingenieure, Audi Designer* etc. bezeichnet werden, und stärkt das Gemeinschaftsgefühl, was sich aber auch auf die anvisierten Kunden von Audi übertragen soll. Die an dieser Stelle verwendete Formulierung mit Audi als Agens in der polnischen Fassung des Magazins erreicht diesen Effekt nicht. Dies resultiert u.a. aus der unterschiedlichen Senderidentifizierung im deutschen Magazin und im polnischen Magazyn. Die Leser der deutschen Ausgabe werden im Editorial stets vom deutschen Vorstandsmitglied der AUDI AG direkt angesprochen, während sich an die Leser der polnischen Ausgabe das von der polnischen Firmenniederlassung beauftragte Redaktionsteam richtet, das eine externe Agentur vertritt, jedoch quasi im Namen der Marketingabteilung von Audi auftritt:

(16) *Herzlichst Ihr **Dr. Dietmar Voggenreiter Vorstand** für Vertrieb und Marketing der AUDI AG* AM 1/16, S. 3

(17) *Życzymy przyjemnej lektury. **Zespół redakcyjny*** AM PL 1/16, S. 4

Diese Lösung scheint aus dem Grund problematisch, weil sie die starke Gruppenbindung und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen im ZT nicht zur Geltung bringt, was der Senderintention zuwiderläuft. Eine ähnlich abschwächende Wirkung hat auch die unpersönliche Wiedergabe der direkten Anredeform *Sie* in der Übersetzung. Die direkte Anrede im Magazin soll durch Herstellung einer persönlichen Beziehung zum Kunden beziehungspfliegend wirken, wodurch sich der deutsche Adressat aufgewertet fühlen soll, was im unternehmenseigenen CI-Merkmal der Kundenorientierung besonders wichtig ist. Die meist gewählte unpersönliche Formulierung im ZT, die grundsätzlich auch gegen die Konvention von Marketingtexten verstößt, wirkt auf den polnischen Leser sicherlich weniger animierend, bindet ihn auch nicht unmittelbar „in den Kreis der Audianer“ ein:

(18) ***Tauchen Sie** ein in die Audi Welt, und **erfahren Sie** alles über Entwicklungen, Termine und Veranstaltungen rund um die Marke und die spannendsten Designprodukte.* AM 4/16, S. 7

(19) *Produkty o atrakcyjnym wzornictwie, inspirująca technika, ciekawa architektura – **zaproszenie do świata Audi**.* AM PL 4/16, S. 6

Andererseits kann die translatorische Entscheidung zugunsten der etwas nüchterneren und neutraleren polnischen Formulierungen an Stelle der euphorischen, sehr positiv wirkenden deutschen Ausdrucksweisen damit begründet werden, dass der hohe Expressivitätsgrad der deutschen Marketingtexte auf die polnischen Adressaten ungläubwürdig und unangemessen wirken könnte. Aus dieser Sicht kann die translatorische Lösung als richtig und professionell eingeschätzt werden.

Eines der zentralen Merkmale der CI ist die Produktpalette. Die **Produktnamen** bezeichnen das Produkt, unterscheiden es von anderen Produkten und regen in ihrer Marketingfunktion zum Kauf an. Durch sprachlichen Bezug auf eigene Produkte wird auch Unternehmensidentität aufgebaut. Die Produktnamen von Audi sind in ihrer Struktur komplex und bestehen meist aus mehreren Namensbestandteilen, häufig auch mit Zahlen- und Buchstabenkombinationen (*Audi SQ5 TFSI*, *Audi RS 5 DTM*), die mehr als nur technische Angaben enthalten. Beim Übersetzen werden die Produktnamen als Identifikationsmerkmale des Unternehmens in den ZT übernommen, wobei vorausgesetzt wird, dass der interessierte Zieladressat die Symbole aus Ziffern und Buchstaben richtig interpretieren kann. Bei Wortspielen, wie bspw. dem Namen der autonomen Fahrzeugstudie *Audi Aicon*, der eine Kontamination aus der Abkürzung AI (engl. *Artificial Intelligence*) und dem Lexem Ikone (engl. *Icon*) ist, und dessen Bedeutung sich aufgrund der im Polnischen weniger gebräuchlichen englischen Abkürzung für den polnischen Leser vermutlich nicht auf Anhieb erschließt, stellt sich allerdings die Frage, ob Namen dieses Typs aufgrund anderer Wissensvoraussetzungen für den ZT-Leser nicht expliziert werden sollten.

Produktnamen gehören zur herstellereigenspezifischen Fachlexik. Die Hersteller haben auch ihre eigenen Fachwörter zur Bezeichnung von Baukomponenten, Ausstattungselementen, Systemen u.a. Zu einem Anstieg herstellertypischer Fachwörter führt die wachsende Konkurrenz der Marken. Die Autos verschiedener Hersteller ähneln zunehmend in Bau und Ausstattung, und müssen zumindest sprachlich differenziert werden. Die Entstehung zahlreicher paralleler Fachausdrücke für konkurrierende Marken fördert die besagte Synonymie der Automobilfachlexik und zeigt, dass der Prozess der Terminologiebildung in der Automobiltechnik unkoordiniert abläuft. Die lexikalische Differenzierung von Fachwörtern verschiedener Automarken erfolgt häufig mithilfe von englischsprachigen Konstituenten. Bei den firmeneigenen **Namen für Bau- und Ausstattungskomponenten** von Audi dominieren fremdsprachige Benennungen (*Singleframe*)¹⁶ bzw. Namenszusätze (die Achtstufen *tiptronic*) sowie andere, mit dem Markennamen markierte, Fremdwörter (*Audi connect*). Diese Benennungen werden beim Übersetzen ins Polnische übernommen, werden jedoch meist expliziert, was aus Problemen der Einfügung von Anglizismen in die polnische Satzstruktur resultiert:

(20) *Der große Singleframe mit dem integrierten quattro Schriftzug wirkt durch sein Wabengitter noch imposanter.* AM 3/16, S. 44

(21) *Duża osłona chłodnicy Singleframe ze zintegrowanym emblematem quattro prezentuje się jeszcze okazalej dzięki ożebrowaniu w kształcie plastrów miodu.* AM PL 3/16, S. 30

Die Anglizismen tragen in den Magazin-Texten zu einem modernen, dynamischen Stil bei, während sie in der ZS – grundsätzlich noch nicht gängig – den Text schwerfällig und erklärungsbedürftig machen. Englische Fachbezeichnungen müssen dennoch beibehalten werden, andere Anglizismen, die als stilistischer Schmuck dienen, müssen durch andere Stilmittel ersetzt werden.

¹⁶ Bei anderen Automarken sind es z.B. die *BMW-Niere* oder der *Scudetto* bei Alfa Romeo.

Noch mehr Aufmerksamkeit muss beim Übersetzen den **Benennungen neuer Assistenzsysteme** geschenkt werden, da jede Marke diese Systeme hat und ähnlich benennt, doch die Benennungen beim Übersetzen nicht gleich ausfallen dürfen. Im Falle neuer Benennungen für neue Assistenzsysteme müssen von Übersetzer:innen Vorschläge gemacht und mit dem Auftraggeber diskutiert werden, wobei stets auf die terminologische Variation zwischen den Marken geachtet werden muss. Ein Beispiel bildet die Bezeichnung *Prädiktiver Effizienzassistent*¹⁷, die übrigens von den deutschen Autonutzern als sperrig kritisiert wird, und im Polnischen eine nicht weniger formelle Entsprechung – *predyktywny asystent jazdy* – ergibt, wobei die häufiger verwendete Entsprechung zu *prädiktiv* in der ZS *predykcyjny* heißt:

(22) **Der Prädiktive Effizienzassistent** nutzt die adaptive cruise control und die in den Navigationsdaten hinterlegten Informationen zu Kurvenradien (Kurvenassistent), Ortseingängen und Geschwindigkeitsbegrenzungen (Tempolimitassistent) für eine vorausschauende und adaptive Regelung der Geschwindigkeit. AM 2/17, S. 24

(23) **Predyktywny asystent efektywności** wykorzystuje tempomat adaptive cruise control i zawarte w danych nawigacyjnych informacje o kątach zakrętów (Asystent jazdy na zakrętach), wjazdach do miejscowości i ograniczeniach prędkości (Asystent prędkości maksymalnej) dla celów przewidującej i adaptacyjnej regulacji prędkości. AM PL 2/17, S. 20

Das Beispielpaar (22-23) macht deutlich, dass bei der CL die Unverwechselbarkeit der neuen Benennung über die Regeln der Wortbildung oder Grammatik geht. Wichtig ist bei der Wiedergabe der firmeneigenen Fachbezeichnungen die Kenntnis der **Erfindungen und Innovationen der Marke**, damit man sie im AT als solche identifiziert und die in der ZS bereits etablierten Benennungen dafür einsetzt. Die Fachbezeichnung im nachfolgenden Beispiel wäre auf den ersten Blick kaum als herstellertypischer Ausdruck von Audi erkennbar, wenn sie nicht explizit als solche angekündigt worden wäre:

(24) Um den TDI® zu aktivieren, muss der Fahrer **das aktive Fahrpedal – eine weitere Innovation von Audi** – über einen gewissen Widerstand hinaus durchtreten. AM 1/16, S. 54

(25) W celu aktywowania jednostki TDI kierowca musi mocno nacisnąć na **aktywny pedał gazu (kolejne innowacyjne rozwiązanie Audi)**, aby pokonać opór. AM PL 1/16, S. 42

Eine Entwicklungsstufe des automatisierten Fahrens bei Audi ist das pilotierte Fahren als Vorstufe des autonomen Fahrens, weshalb es im Magazin heißt, dass *pilotiertes Fahren* und *autonomes Fahren* nicht dasselbe seien. Im ZT wird diese Abstufung automatisierten Fahrens jedoch jedes Mal mit *jazda autonomiczna* („autonomes Fahren“) übertragen, da in der polnischen Begriffssystematik diese Abstufung nicht vertreten ist. Unstimmigkeiten entstehen im ZT dadurch, dass auf diese Divergenz nicht weiter eingegangen wird:

(26) Audi hat in der jüngsten Vergangenheit immer wieder gezeigt, wie **das pilotierte Fahren** aussehen kann. „Bobby“, ein Konzeptfahrzeug auf Basis des Audi RS 7 Sportback, legte **fahrerlos** mit bis zu 240 km/h fast schon perfekte Runden auf dem Hockenheimring zurück, „Jack“ **rollte** im Januar **autonom** vom Silicon Valley nach Las Vegas und mit 130 km/h über deutsche Autobahnen. AM 1/16, S. 63

17 Die Pendants heißen bei BMW *Speed Limit Assistant* (poln. *asystent ograniczeń prędkości*), bei Mercedes *Aktiver Abstands-Assistent* (poln. *aktywny asystent utrzymywania odległości*) und bei VW *Vorausschauende Geschwindigkeitsregelung* (poln. *przewidyujący tempomat*).

(27) Audi w niedalekiej przeszłości wielokrotnie demonstrowało, jak może wyglądać **jazda autonomiczna**. Prototyp o nazwie Bobby, stworzony na bazie Audi RS 7 Sportback, z prędkością dochodzącą do 240 km/h i **bez kierowcy**, niemal perfekcyjnie wykonał zadanie okrążenia toru Hockenheimring. Drugi pojazd – Jack – pokonał **w trybie autonomicznym** trasę z Doliny Krzemowej do Las Vegas, a po niemieckich autostradach mknął z prędkością 130 km/h. AM PL 1/16, S. 48

Ein weiteres wichtiges Merkmal der US jeder Automarke bildet der **Claim und die sich daraus ergebenden Marken- bzw. Fahnenwörter**. Im Falle von Audi sind es *Vorsprung* und *Technik* aus dem Markenclaim von 1971: *Vorsprung durch Technik*. Hinzu kommen *Design* und *Sportlichkeit*, und neulich auch *Future* aus dem neuen Claim *Future is an Attitude* (Zukunft ist eine Haltung), mit dem sich Audi neu profiliert. Das Markenwort *Zukunft*, präsent in zahlreichen Komposita, wie *Zukunftsmobilität*, *Zukunftspotenzial*, *Zukunftsvision*, sowie die Attribute *zukunftsweisend*, *zukunftsgerichtet*, *zukunftssträchtig* werden in der Übersetzung nicht so konsequent wie im Original verfolgt. Lediglich *Vorsprung* wird als altbekanntes Markenwort stets einheitlich übersetzt:

(28) Das Zukunftspotenzial, der **Vorsprung**, der für uns in solchen intelligenten Assistenten steckt, ist enorm. AM, 2/17, S. 5

(29) Potencjal i **przewaga**, które tkwią w takich inteligentnych systemach, są naszym zdaniem ogromne. AM PL 2/17, S. 5

Design wird in der ZS mal mit *stylistyka*, mal mit *design* oder *wzornictwo* wiedergegeben, weshalb es im ZT nicht als Markenwort fungiert. Ähnlich verhält es sich mit der uneinheitlichen Wiedergabe weiterer Fahnenwörter in der ZS, wie *Fahrspaß*, das mal als *przyjemność z jazdy*, mal als *przyjemność jazdy* übersetzt wird, was eine unbedeutende Nuance zu sein scheint, doch leicht mit Formulierungsvarianten anderer Marken verwechselt werden kann. Auch wird Audi in der polnischen Übersetzung nicht mit *Progressivität* in Verbindung gesetzt und als *progressive Marke* bezeichnet, welches neuere Fahnenwort im Magazin mehrfach verwendet wird. Im Polnischen klingen das fremdsprachige Adjektiv *progresywny* sowie das Substantiv *progresywność* hart und unfreundlich, weshalb sie vermutlich durch heimische Varianten *postęp* („Fortschritt“) und *postępowy* („fortschrittlich“) ersetzt wurden:

(30) **Progressivität**, der Antrieb, sich immer und stetig weiterzuentwickeln, ist tief in unserer Marke verankert. [...] **Progressivität** ist eine Haltung. (Dr. Dietmar Voggenreiter Vorstand für Vertrieb und Marketing der AUDI AG) AM 1/16, S. 3

(31) Ciągły rozwój i **postęp** są na stałe wpisane w wizerunek marki z czterema pierścieniami. [...] **Postęp** to postawa. AM PL 1/16, S. 4

Postęp („Fortschritt“) ist jedoch ein altbekanntes und allgemein verbreitetes Lexem, und daher kein sprachliches Alleinstellungsmerkmal für die Marke, wie eben *Progressivität*. Außerdem wirkt *postęp* altbacken und behäbig, *Progressivität* („progresywność“) hat dagegen etwas Aggressives, auf das es bei der Charakteristik der Marke ankommt. Aus Gründen der richtigen Konnotation wäre es daher ratsam, konsequent und einheitlich *progresywność* zu verwenden, auch, wenn es (noch) nicht auf Polnisch gut klingt.¹⁸ Bei der Wiedergabe von firmeneigenen Fachwörtern und Markenwörtern besteht für die Übersetzer:innen die kreative Herausforderung darin, statt eine verbreitete, aber unspezifische,

¹⁸ Wie Vogel (2012: 50) bemerkt, kann der Anspruch eines unternehmensspezifischen Sprachstils auf Einzigartigkeit in Konflikt mit der Forderung nach einem angemessenen Ausdruck treten.

Bezeichnung zu verwenden, ein neues Wort in der ZS zu (er-)finden, das dem Drang nach ständiger Weiterentwicklung in einer Zeit raschen Wandels besser entsprechen würde.

5. Schlussfolgerungen

Die US fungiert als Identifikations- und Differenzierungsfaktor eines Unternehmens in der Kommunikation. Eine adäquate Wiedergabe der Merkmale einer US sollte konsistente Schreibweisen, markenkonforme Fachwörter und Tonalität des Originals (re-)produzieren, den Identitätsmerkmalen sinnvolle Sprachcharakteristika zuordnen, damit die Marke auch im ausländischen Markt sprachlich gut repräsentiert und wiedererkennbar ist. Zur einmaligen und unverwechselbaren Identität von Audi tragen solche Fachbenennungen, wie der permanente Allradantrieb *quattro*, das Technikpaket für vorausschauende Sicherheit *Audi Pre Sense*, der Namenszusatz *Performance* zur Bezeichnung besonders leistungsstarker Modelle oder *e-tron* für Audi Elektromodelle, bei. Der Transfer von der US in die ZS ist eine komplexe translatorische Aufgabe, bei der sprachlich-stilistische Vorgaben des Unternehmens und die Sprache der Wettbewerber berücksichtigt werden müssen. Bei aktiver Pflege der US durch das Unternehmen muss auch die US in der ZS kontinuierlich weiterentwickelt werden, welche Aufgabe nur in enger Kooperation von Übersetzer:innen mit dem Auftraggeber bewerkstelligt werden kann. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass bestimmte sprachstilistische Merkmale der US beim Übersetzen nicht ausreichend beachtet wurden. Das mag u.a. auf mangelnde Einarbeitung in die CI und die US sowie auf unzureichende Beachtung von Stilvorgaben zurückzuführen sein. Bei dem aktuellen Trend zum Outsourcing von Übersetzungsaufträgen an externe Dienstleister besteht das Risiko, dass diese nicht so gut wie die festen Firmenmitarbeiter mit der Unternehmensphilosophie, -identität, -kultur sowie mit internen Sachverhalten vertraut sind, weshalb ihnen beim Übersetzen häufiger die nötige Kenntnis fehlt. Die Wiedergabe eines unternehmensspezifischen Sprachstils in der ZS ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die eine konzeptionelle, kreative translatorische Leistung erfordert. Sowohl die Translationswissenschaft als auch die translatorische Berufspraxis sollten diesem Übersetzungsaspekt mehr Interesse schenken, da angesichts des steigenden Wettbewerbs von Unternehmen der US eine immer größere Bedeutung zukommen wird. Und solange die internationale UK nicht vollständig auf Englisch abgewickelt wird, wird auch die US als Übersetzungsgegenstand zunehmend wichtiger.

Literaturverzeichnis:

- Adamzik, Kirsten, Mateusz Maselko (2018) *VARIATIONslinguistik trifft TEXTlinguistik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Ammon, Ulrich (2014) *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. Berlin, München, Boston: De Gruyter.
- Baumann, Klaus-Dieter (2000) „Unternehmenskommunikation und Unternehmensidentität aus kommunikativ-kognitiver Sicht.“ [In:] Klaus Morgenstern (Hg.) *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen: Narr; 107–126.
- Błaszowska, Hanka (2021) „Intertextuelle und intermediale Bezüge in einer Kundenzeitschrift der Automobilbranche.“ [In:] Marina Adams, Klaus-Dieter Baumann, Hartwig Kalverkämper (Hg.)

Fachkommunikationsforschung im Spannungsfeld von Methoden, Instrumenten und Fächern. Berlin: Frank & Timme; 177–211.

- Bląszkowska, Hanka (2022) *Marketingtexte aus translationswissenschaftlicher Sicht. Untersuchung einer Kundenzeitschrift der Automobilbranche im Sprachenpaar Deutsch–Polnisch*. Interdisziplinäre Verortungen der Angewandten Linguistik, Bd. 5. Göttingen: V&R unipress.
- Bungarten, Theo (1994) „Die Sprache in der Unternehmenskommunikation.“ [In:] Theo Bungarten (Hg.) *Unternehmenskommunikation. Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon; 29–42.
- Buß, Miriam (2006) *Unternehmenssprache. Kommunikation und Information in internationalen Unternehmen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Dunkl, Martin (2015) *Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Emmerling, Tanja (2007) *Corporate Identity und ihre länderspezifischen Realisierungen. Am Beispiel der italienisch-, portugiesisch- und spanischsprachigen Websites von Aventis*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Förster, Hans–Peter (2001) *Corporate Wording*. Neuauflage. (1. Aufl. 1994). Frankfurt am Main: F.A.Z.–Buch.
- Förster, Hans–Peter (2015) „Corporate Wording.“ [In:] Markus Hundt, Dorota Biadala (Hg.) *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin: de Gruyter; 459–481.
- Framson, Elke (2007) *Translation in der internationalen Marketingkommunikation. Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel*. Tübingen: Stauffenburg.
- Kurz, Christopher (2013) „Terminologie und Terminologie-Management.“ [In:] Klaus-Dieter Baumann (Hg.) *Fach – Translat – Kultur. Interdisziplinäre Aspekte der vernetzten Vielfalt*. Berlin: Frank & Timme; 230–276.
- Mast, Claudia (2016) *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huck–Sandhu*. 6. Aufl. Konstanz, München: UVK.
- Reinart, Sylvia (2014) *Lost in Translation (Criticism)?: Auf dem Weg zu einer konstruktiven Übersetzungskritik*. Berlin: Frank & Timme.
- Reins, Armin (2006) *Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz: Hermann Schmidt.
- Rozwadowska, Barbara (2002) *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: EMKA.
- Sauer, Nicole (2002) *Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation*. Berlin: Logos.
- Schmitt, Peter A. (1999) *Translation und Technik*. Tübingen: Stauffenburg.
- Schmitt, Peter A. (2002) „Fachübersetzen – eine Widerlegung von Vorurteilen.“ [In:] Joanna Best, Sylvia Kalina (Hg.) *Übersetzen und Dolmetschen. Eine Orientierungshilfe*. Tübingen: Francke; 60–73.
- Schmitt, Peter A. (2016) *Handbuch Technisches Übersetzen*. Berlin: BDÜ.
- Stolze, Radegundis (1999) *Die Fachübersetzung. Eine Einführung*. Narr Studienbücher. Tübingen: Narr.
- Stolze, Radegundis (2009) *Fachübersetzen – ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*. Berlin: Frank & Timme.
- Vogel, Kathrin (2009) „Sprachstil und Corporate Identity.“ [In:] Nina Janich (Hg.) *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 191–197.
- Vogel, Kathrin (2012) *Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weichler, Kurt, Stefan Endrös (2010) *Die Kundenzeitschrift*. 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Wetzel, Michael (2009) „SDL–Terminologie–Umfrage 2009.“ [In:] *eDITion* 1/2009; 18–20.

