0 Einleitung 19
0.1 Begründung der Themenwahl 20
0.2 Stand der Forschung 22
0.3 Ziel der Arbeit 25
0.4 Aufbau und Methodik der Arbeit 26
0.5 Exkurs: Einblick in die arabische Sprache 33
0.5.1 Historische Aspekte des Arabischen 33
0.5.2 Allgemeine sprachtypologische und phonologische Grundzüge des Arabischen 35
0.5.3 Die Morphologie 36
0.5.4 Wortarten im Arabischen 36
0.5.5 Satzarten im Arabischen 39
Teil I: Linguistische Analyse der Werbesprache 43
1 Theoretische Vorbemerkungen 47
1.1 Was ist Werbung? 47
1.2 Was ist Werbesprache? 54
1.3 Textsorte und Textfunktion der Werbeanzeigen 64
2 Aufbau und Gestaltung der Werbeanzeige 71
2.0 Allgemein 71
2.1 Schlagzeile 74
2.2 Slogan 75
2.3 Fließtext 78
2.4 Produkt- und Markenname 79
2.5 Preis 80
2.6 Adds 82
3 Sprachbezogene Analyse der Werbesprache 85
3.0 Allgemein 85
3.1 Die Syntax der deutschen Werbesprache 86
3.1.1 Die Satzebene 86
3.1.2 Die Satzarten 89
3.1.3 Die Wortarten 92

3.1.4 Wortbildung in der Werbesprache 94
3.1.5 Fremdsprachliche Elemente 97
3.2 Die Syntax der arabischen Werbesprache 104
3.2.1 Die Satzebene 105
3.2.2 Satzarten 109
3.2.3 Die Wortarten 111
3.2.4 Fremdsprachliche Elemente 114
3.2.5 Schlüssel- und Reizwörter in der Werbung 118
3.3 Rhetorische Figuren in der Werbung 121
3.3.1 Rhetorische Figuren in der deutschen Werbung 123
3.3.2 Rhetorische Figuren in der arabischen Werbung 131
3.4 Bild-Text-Beziehung 135
4 Techniken und Funktionen der Werbung 151
4.1 Pragmatische Perspektiven – Absicht, Form, Inhalt 151
4.2 Ziel und Funktion der Werbung 156
4.3 Werbesprache und Kultur 162
4.4 Ist eine globale Standardisierung der Werbung möglich? 169
5 Resümee 175
Teil II Übersetzungstheorie und die Übersetzung von Werbetexten 181
0 Einführung 185
1 Theoretische Vorbemerkungen 187
1.1 Was ist Übersetzung? 187
1.2 Übersetzung im Kommunikationsprozess 193
1.3 Aufgabe des Übersetzers 198
2 Übersetzungstheorie 205
2.0 Allgemein 205
2.1 Hieronymus 207
2.2 Luther 210
2.3 Schleiermacher 213
2.4 Humboldt 219
2.5 Skopostheorie (Reiß/Vermeer) 222
2.6 Hermeneutik 228

2.7 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit 231
2.8 Der Begriff der Äquivalenz 237
3 Übersetzung von Werbetexten 245
3.1 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten 245
3.2 Spezielle Übersetzungsprobleme bei Werbetexten 251
3.3 Die Übersetzung von Metaphern und Wortspielen in der Werbung 264
3.4 Die Übersetzung von Eigen- und Markennamen in der Werbung 266
4 Resümee 269
Teil III: Übersetzungsbezogene Analyse von Werbeanzeigen 273
0 Einführung 279
0.1 Zur Auswahl des Übersetzungskorpus aus dem gesamten Material 280
0.2 Zur Übersetzungsmethode 280
0.3 Die Definition von *Situation* in der Werbung 281
0.4 Zweck der Übersetzung als obergeordnetes translatorisches Gebot 282
1 Übersetzung von Werbeanzeigen für Automobile 285
1.1 Deutsche und arabische Printantzeigen für *BMW 3er-Serie* 285
1.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für *BMW 3er-Serie* 285
1.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für *BMW3er-Serie* 287
1.1.3 Übersetzungsvorschläge 289
1.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 289
1.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 291
1.2 Deutsche und arabische Printanzeigen für den japanischen Autohersteller *Toyota* 292
1.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Toyota *Prius* 292
1.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Toyota *Yaris* 294
1.2.3 Übersetzungsvorschläge 297
1.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 297
1.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 298
2 Übersetzung von Werbeanzeigen für Haushaltgeräte 301

2.7 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit 231
2.8 Der Begriff der Äquivalenz 237
3 Übersetzung von Werbetexten 245
3.1 Übersetzbarkeit vs. Unübersetzbarkeit von Werbetexten 245
3.2 Spezielle Übersetzungsprobleme bei Werbetexten 251
3.3 Die Übersetzung von Metaphern und Wortspielen in der Werbung 264
3.4 Die Übersetzung von Eigen- und Markennamen in der Werbung 266
4 Resümee 269
Teil III: Übersetzungsbezogene Analyse von Werbeanzeigen 273
0 Einführung 279
0.1 Zur Auswahl des Übersetzungskorpus aus dem gesamten Material 280
0.2 Zur Übersetzungsmethode 280
0.3 Die Definition von *Situation* in der Werbung 281
0.4 Zweck der Übersetzung als obergeordnetes translatorisches Gebot 282
1 Übersetzung von Werbeanzeigen für Automobile 285
1.1 Deutsche und arabische Printantzeigen für *BMW 3er-Serie* 285
1.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für *BMW 3er-Serie* 285
1.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für *BMW3er-Serie* 287
1.1.3 Übersetzungsvorschläge 289
1.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 289
1.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 291
1.2 Deutsche und arabische Printanzeigen für den japanischen Autohersteller *Toyota* 292
1.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für Toyota *Prius* 292
1.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Toyota *Yaris* 294
1.2.3 Übersetzungsvorschläge 297
1.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 297
1.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 298
2 Übersetzung von Werbeanzeigen für Haushaltgeräte 301

2.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Fernsehherstellers *Philips* 301
2.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Fernseher *Philips Aurea* 301
2.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für *Philips LCD-Fernseher* 302
2.1.3 Übersetzungsvorschläge 305
2.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 305
2.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 305
2.2 Deutsche und arabische Printanzeigen verschiedener Firmen 307
2.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für einen Kühlschrank von *Liebherr* 307
2.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für einen Kühlschrank von *Toshiba* 308
2.2.3 Übersetzungsvorschläge 311
2.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 311
2.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 313
2.3 Deutsche und arabische Printanzeigen nationaler Firmen 315
2.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige von *Miele (Young Vision)* 315
2.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige von *Kiriazi (Kochherd von Kiriazi)* 316
2.3.3 Übersetzungsvorschläge 319
2.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 319
2.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 320
3 Übersetzung von Werbeanzeigen für Lebensmittel 325
3.1 Deutsche und arabische Printanzeigen für Käse 325
3.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für den Käse *Grana Padano* 325
3.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für den Käse *Green Land* 327
3.1.3 Übersetzungsvorschläge 329
3.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 329
3.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 329
3.2 Deutsche und arabische Prinanzeigen für nationale Produkte 331

3.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für *Löwensenf* 331
3.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für Speiseöl der Marke *Palm (Palm-Olein)* 332
3.2.3 Übersetzungsvorschläge 335
3.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 335
3.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 336
4 Übersetzung von Werbeanzeigen für Telekommunikation 339
4.1 Deutsche und arabische Printanzeigen des Handyherstellers *Nokia* für die Modelle 6er-Serie 339
4.1.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige für *Nokia 6500 classic* 339
4.1.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige für *Nokia 6300* 340
4.1.3 Übersetzungsvorschläge 343
4.1.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 343
4.1.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 344
4.2 Deutsche und arabische Printanzeigen des internationalen Mobiltelefonanbieters *Vodafone* 345
4.2.1 Übersetzungsbezogene Analyse der deutschen Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone* 345
4.2.2 Übersetzungsbezogene Analyse der arabischen Anzeige des internationalen Konzerns *Vodafone* 346
4.2.3 Übersetzungsvorschläge 349
4.2.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 349
4.2.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 350
4.3 Deutsche und arabische Printanzeigen des nationalen Telefonanbieters *Deutsche Telekom* und *Telecom Egypt* 352
4.3.1 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des deutschen Konzerns *Deutsche Telekom* 352
4.3.2 Übersetzungsbezogene Analyse der Anzeige des arabischen Konzern *Telecom Egypt* 354
4.3.3 Übersetzungsvorschläge 357
4.3.3.1 Kommentierte Übersetzung der deutschen Anzeige ins Arabische 357
4.3.3.2 Kommentierte Übersetzung der arabischen Anzeige ins Deutsche 358

5 Resümee 361

Teil IV. Fazit und Ausblick 363

Literaturverzeichnis 371

I. Deutschsprachige Literatur 371

II. Arabischsprachige Literatur 395