

Von Diversity zu Translation

Die Semiotik der Differenz

in Werbe- und Public Health-Diskursen

Cornelia Feyrer

Translation und Diversität

Eine genuine Synthese

Wenn, was wir spätestens seit Mary Snell-Hornby et al. schwarz auf weiß wissen, die Translationswissenschaft eine Interdisziplin ist, so ist der Topos der Diversität, der soziokulturellen – und im Falle der Translation eben auch inter- und transkulturellen – Differenzbildung ein genuiner Bestandteil des Faches und dessen Theoriebildung, vor allem aber auch des Translatorischen Handelns, wie es Justa Holz-Mänttari versteht – und auch Fuchs (17) spricht mit Blick auf Diversität und Differenzierung von »Differenzhandlungen«. Genauer betrachtet geht es in der Translation allerdings eben nicht genuin um *Bildung*, sondern um *Überbrückung* von Differenzen. Translatorisches Handeln heißt, seine professionelle Fachexpertise zur Verfügung zu stellen, um es jemandem, der nicht in der Lage ist, Sprach- und Kulturdifferenzen eigenständig zu überbrücken, zu ermöglichen, über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg zu kommunizieren und darüber hinaus in der Zielsprache und -kultur *adäquat*, also situations- und vor allem interaktant*innensensitiv zu agieren, zu kommunizieren, zu interagieren. Auf *Vielfalt* treffen wir hier im Sinne von Sprach- und Kulturvielfalt, von Interaktant*innenvielfalt auf gesellschaftlicher wie auch auf individueller Ebene, aber auch auf der Ebene von Diskursformen, Textsorten und außersprachlichen Zeichensystemen und Settings, die ihrerseits kulturell determiniert sind. In allen diesen Referenzsystemen finden wir sozial genormte Merkmale und Bausteine, die wir im Laufe unserer Sozialisation als konventionalisierte, oder – wie es auch in der von Sigrid Nieberle ins Leben gerufenen Ringvorlesung, die diesem Band ursprünglich zugrunde liegt, so treffend heißt – als *erprobte* Unterschiede kennen und akzeptieren gelernt haben. Der Referenzbogen spannt sich hier von der Lexik über die Metaphorik bis zu Syntax und pragmatischen Rahmenbedingungen, um nur einige sprachliche und außersprachliche Bereiche zu nennen, in denen sich der Topos manifestiert. Nicht umsonst spricht Nagl (6)

von den »vielen grundlegenden Paradigmenwechsel [sic!], die mit einem ›Denken in Diversity‹ verbunden sind«. Blicken wir über die Grenzen der Sprache hinaus, gilt dies auch für den Bereich der Semiotik, der Codierung über Visuelles, Akustisches oder vielleicht auch multimedial Interaktives, wenn wir beispielsweise an die im digitalen Zeitalter möglich und umsetzbar gewordenen Techniken der Mediatisierung und Dynamisierung denken. Fuchs (27) spricht in diesem Zusammenhang von »unterschiedlichen Modi der Koexistenz des Differenten wie von Transfer- und Übersetzungsprozessen«. Im Rahmen dieses Kaleidoskops an Vielfalt und Differenz, an *erprobten Unterschieden*, agieren Translator*innen in vielerlei Hinsicht und in den diversesten Settings zwischen den Kulturen. Mögliche Perspektivierungen gibt es viele: Der Fokus kann auf Lokalisierung versus Internationalisierung gelegt werden, auf die Dynamik des Kulturtransfers, auf unterschiedliche Themen und Fragestellungen (z.B. Diversity in der Werbung, in der institutionalisierten Öffentlichkeits- und Behördenkommunikation etc.), auf Medien-, Text- und Diskursformen und die Relevanz von Sprach- bzw. Kulturkontakthänomenen und Translation in diversity-relevanten Lebensbereichen oder aber auf soziokulturelle Faktoren ganz allgemein und den kulturvergleichend relevanten sprachlichen und interkulturellen Kontext – und vieles mehr.

Was uns fokussiert auf Translation und Diversität im Folgenden interessiert, ist, inwieweit sprachlich-kulturelle Adaptation mit Blick auf Translation und eine adäquate Gestaltung von stark zielgruppenorientierten Diskursformen der Public Health wie Produktwerbungen oder Sozialkampagnen als diversity-sensitives Instrument zur Optimierung von (interkultureller, inter- und intrafachlicher) Kommunikation und den entsprechenden Diskursen beiträgt. Auch in dieser Hinsicht ist Translation ein komplexes Interaktionsgefüge.

Semiotik und Polysemie der Vielfalt

Kulturelle, sprachliche und soziale Orientierungsmuster

Vor einiger Zeit wurde in Österreich ein Radiokolleg gesendet, in dessen Ankündigung die Sinologin Karin Hasselblatt mit der Aussage *Ohne Dolmetscher und Übersetzer zerfallen Kulturen in separate Einheiten. Unsere Welt wäre ein Haus mit vielen hundert Zimmern, aber ohne jede Tür* zitiert wurde. Karin Hasselblatt nimmt hier den Part der Grenzgänger*in in den Fokus, den Übersetzer*innen zwischen den Kulturen einnehmen, und dies gilt auch für Fachkulturen und spezifisch durch Sachumstände oder thematische Kategorisierungen determinierte Lebens- und Interaktionsbereiche. Spinnt man den Gedanken weiter, baut man die Metapher aus, so kann man auch die unterschiedlichen Zimmer als – zwar eigenständige, aber doch vernetzte – Welten oder Wirklichkeiten für sich betrachten, die sich durch ihre ganz eigene Spezifik und Komplexität auszeichnen. Durch ihre Kenntnis der spezifischen Codes

und Codierungsformen und das aktive Realisieren und Einhalten von (kulturellen) Verhaltensnormen gewährleisten Translator*innen den Austausch zwischen diesen Welten. Die damit einhergehenden spezifischen Interaktions- und Handlungsgefüge sozialer wie auch fachlicher Prägung haben wiederum ihre eigenen Codes und Codierungsformen und implizieren so ein vielfältiges und auch *differentes* dynamisches Kaleidoskop an Kommunikationswelten, in welchen der Topos der Diversität in unterschiedlichen Manifestationsformen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt.

Nicht nur Alltags-, sondern auch Fachwelten werden durch Konzepte und Orientierungsmuster von Vielfalt und Differenz geprägt. Wir bewegen uns heute sowohl im Alltag wie auch im Fachkontext in einer multikulturellen Umgebung und in vielfältigen Ökosystemen, in denen sich unterschiedliche Kulturen treffen. *Vielfalt* ist hier polysem, denken wir an unterschiedliche Sprach- und Kulturgruppen, aber auch an unterschiedliche Settings und Handlungsrahmen mit den dazugehörigen Diskursformen und Textsorten oder Medienformaten, in denen Interaktion zwischen Angehörigen unterschiedlicher Lebensbereiche stattfindet. Diversität und *erprobte Unterschiede* begleiten uns auf Schritt und Tritt, sowohl einzelkulturell als auch intra-, inter- und transkulturell gedacht, wenn wir Sprach- und Kulturtransfer und interkulturelle Begegnungen mit einbeziehen, seien diese nun alltags- oder fachkultureller Natur.

Hat man einmal für sich das Konzept von Diversität von der implizit passiven Wahrnehmung in die aktiv wahrnehmende Bewusstseinsebene geholt, schärft sich ganz von selbst auch der Blick für die Zeichen und Formen von Diversität, mit denen man im Alltag mehr oder weniger subtil konfrontiert ist. In der Vorbereitungsphase für die Ringvorlesung zu den *erprobten Unterschieden* fiel z.B. eine auch in Innsbruck von der *Tiroler Sparkasse* plakatierte Kampagne. Die crossmedial geschaltete Kampagne der *Tiroler Sparkasse* wirbt an öffentlichen Orten wie dem Bahnhof oder vor der Hauptfiliale mit ihrem Fokus auf Diversität. *Diversity* wird so zum Werbeträger und zum Branding der Marke *Sparkasse*, wenn man so will. Die *Tiroler Sparkasse* hat sich damit Diversitätsmanagement in ihr Leitbild geschrieben – und das, wie die Plakatierung zeigt, schon in ihrer Gründungsurkunde, die vor über 200 Jahren entstanden ist. Zu eben dieser Kampagne wurde auch eine online verfügbare Videobotschaft in Form einer Zeitreise kreiert, die den Kund*innen der *Sparkasse* die seit der Gründung der Bank vertretenen Werte vermitteln und zeit- und zielgruppengerecht zugänglich machen soll. Im als *Zeitreise* titulierten Video wird »der Gründungsgedanke, allen Kund*innen – unabhängig von Alter, Geschlecht und Herkunft – finanzielle Unabhängigkeit und Wohlstand zu ermöglichen« (#glaubandich/200 Jahre Sparkasse) multimedial illustriert. Der Fokus dieser Zeitreise liegt zwar vor allem auf der Darstellung der Lebensumstände von Frauenfiguren, die durch ein Jahrhundert begleitet und in für die jeweilige Epoche prägenden Phasen – von der Industrialisierung über die Nachkriegszeit, den Wiederaufbau, die 68er Generation bis

in das mobile Zeitalter der Gegenwart mit Ausblick auf die Zukunft – gezeigt werden, jedoch finden sich in Text, Bild und Ton und vor allem in der Bildsprache viele Aspekte, die den Diversitätsgedanken aufnehmen und vertiefen. So klingt die Genderthematik genauso wie das Generationenthema und die Inklusion unterschiedlicher Alters- und Gesellschaftsgruppen implizit wie explizit an. Die Kampagne ist insofern interessant, als sie zeigt, wie der Topos der Diversität mit Blick auf das Selbstverständnis eines Wirtschaftsbetriebes und seiner Werbekampagne in den Fokus gerückt und wie implizit wie auch explizit Diversität und Diversity-Elemente thematisch und medial-illustrativ zum Werbemotiv und zum marketingstrategischen Instrument werden.

Wie das oben erwähnte Beispiel der Sparkassen-Werbekampagne zeigt, begegnet uns Diversität in den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Typologisieren und Klassifizieren läuft nur zu oft über das Markieren von Unterschieden, von Dichotomien und über das Markieren des Anderen oder auch des Gemeinsamen. In vielen Alltags- wie auch Fachbereichen ist dieses Oszillieren genuiner Bestandteil von Konzepten und Orientierungsmustern. Eine der Diskursformen, die am markantesten mit dem Topos der Diversität arbeitet, ist die Werbung, die den Zielgruppen erst einmal suggerieren muss, dass sie überhaupt Bedarf an einem Produkt haben. Hier werden Appelle gesetzt, Produkte platziert und auf allen Ebenen der Wahrnehmung Verlinkungen zur Lebenswelt der Adressat*innen geschaffen. Diese Verschränkung mit der Alltagsumgebung der adressierten Zielgruppe wird strategisch nur allzu oft durch das Hervorheben von Differenzen und Vielfalt bzw. durch das Schaffen von Gruppenidentitäten hergestellt, welche sich dann – z.B. durch die Verwendung oder den Konsum eines Produktes – von der Masse abzuheben vermögen und dadurch einen singulären Status erreichen. »Das Grundprinzip der Entstehung werblicher Metamorphosen ist der Wunsch, aufzufallen, indem man ein [...] etabliertes [...] Muster bricht, abwandelt oder mischt«, schreibt Hartmut Stöckl (162). Dem trägt durchaus ikonisierend z.B. auch die mit einem gleichgeschlechtlichen Trachtenpärchen versehene Almdudler-Edition Rechnung, durch die sich die österreichische Kräuterlimonade als Partner der Euro-Pride positioniert hat (Nikolić). So werden *erprobte* Unterschiede marketingtechnisch eingesetzt. Die Polarisierung kann jedoch zwischen dem Fokus auf Vielfalt oder auch auf Differenzbildung im Sinne des Adressierens einer spezifischen Gruppenzugehörigkeit oszillieren. In beiden Fällen spielen kulturelle bzw. soziokulturelle Aspekte eine nicht zu unterschätzende Rolle – und dies ist in hohem Maße translationsrelevant, wenn wir an länder- und kulturübergreifende Vermarktung von Produkten denken. Ein Beispiel aus dem Bereich der Medizinprodukte findet sich bei der Firma Roche, die ihre Accu-Chek-Produkte zum Diabetesmanagement mit dem Topos der bunten Vielfalt in Wort und Semiotik bewirbt, aber auch hervorhebt, wie individuell auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen eingegangen wird. Die 2015 mit dem Gold Award für digitale Medien prämierte Kampagne titelt mit »Accu-Chek MyDesign –

Bunte individuelle Vielfalt« (Cyperfection/Roche) und adressiert so die bunte Vielfalt im Diabetesmanagement für die unterschiedlichen individuellen Bedürfnisse der Produktbenutzer*innen, also der intendierten Zielgruppen. Dementsprechend gibt es unter anderem eine maßgeschneiderte Fußballfankollektion an Blutzuckermessgeräten, eine »limitierte Fußball-Fan-Kollektion« (ebd.), wo zwar individuelle Vielfalt großgeschrieben, gleichzeitig aber auch eine spezifische Gruppe in ihrer Identität herausgehoben wird. Der Hinweis *limitiert* unterstreicht zudem den im polysemen Sinne des Terminus *exklusiven* Charakter der Edition, die für ein spezielles Publikum gedacht und nur eingeschränkt verfügbar ist, also potentiell auch ausschließenden Charakter hat. Dies verdeutlicht das oben erwähnte Oszillieren zwischen dem Topos des Gemeinsamen einerseits und der individuellen Vielfalt andererseits. Eine ähnliche Strategie verfolgt die MedTech-Imagekampagne »Maßstab Mensch« (diabsite.de), die mit der »Motivreihe Körperstolz« und dem Motto »Jeder Mensch ist einzigartig. Einigen helfen wir, wie alle anderen zu leben« (ebd.) auf die Individualität von Anwender*innen von Medizinprodukten für Stoma, Inkontinenz, künstliche Ernährung sowie Diabetes setzt und dieses Motto der Einzigartigkeit auch gezielt anhand von Realpersonen als Testimonials in Text und Bild in Szene setzt. Dies entspricht im Übrigen der bei Müller (23) beschriebenen Forderung nach »Anerkennung der Differenz« von Personengruppen in einer besonderen Lebenssituation bzw. der damit verbundenen »Leitidee der Vielfalt« (ebd. 24). Erst, wenn Paradigmen wie der Appellgedanke der Werbung hinzukommen, wenn die handelnden Personen als Akteur*innen stärker in den Fokus rücken, wird das Anders-Sein, also der Unterschied bzw. die Differenz, zum relevanten Merkmal und man versucht, die Produkte auf die Bedürfnisse der Zielgruppe hin zuzuschneiden und nach Maßgabe zu individualisieren und zu personalisieren. Ähnliches findet sich im Bereich der Kosmetik, wenn Kampagnen wie *#uncover your look* (notino) Vielfalt adressieren, jedoch über die Vielfalt Individualität hervorheben, indem Frauen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Couleur in ihrer Individualität gezeigt werden, die dann aber wieder der Sinn für qualitativ hochwertige Kosmetikprodukte eint.

Die Semiotik der Differenz in Sozialkampagnen

Je mehr emotionalisiert werden soll, je eindringlicher der Appell einer Sozialkampagne platziert werden muss, desto intensiver wird der Topos der Differenz auf den unterschiedlichen Ebenen der Wahrnehmung in die Waagschale geworfen. Symptomatisch für solche Kampagnen ist der markante Blick auf das Andere, der erst die Differenz wahrnehmbar und sichtbar vor dem realen oder dem inneren, emotionalen Auge der Betrachter*innen Kontur annehmen und so ins Bewusstsein rücken lässt. Prototypische Beispiele hierfür finden sich in vielen Sozialkampagnen. Je stär-

ker die Strategie in Richtung Guerilla-Kampagne geht, desto mehr verdichtet sich das Fokussieren auf das Andere, auf Grenzen, die letztlich die eigene Individualität in der Abgrenzung zum Anderen markieren. Emotionalisierung läuft in der Werbung zu einem guten Teil über den Blick. Gerade Sozialkampagnen arbeiten stark mit der Semiotik des Blicks, vor allem wenn es um Spendenaufrufe geht. *Care.at*, ein international tätiger Verein für Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe, hat im Sommer 2022 eine solche Kampagne lanciert, die auf digitalen Monitoren im Straßenverkehr gezeigt wurde. Ein dunkelhäutiges kleines Mädchen, von dem lediglich das Gesicht sichtbar ist, der Verlauf zum Oberkörper ist nur verschwommen wahrnehmbar, blickt mit großen mandelförmigen Augen direkt in das Gesicht der Betrachter*innen. Einziger Text zum Bild ist das Label *handle with care* (Care.at), das in der Art eines Stempelaufdruckes, den wir von Kisten mit zerbrechlichen Gütern im Versand kennen, im unteren Bildrand firmiert. Interessant bei dieser Kampagne von *care.at* ist auch das Sprachspiel, die Referenz auf andere Settings, Scenes und Frames und der intertextuelle Bezug zu anderen Textsorten und Lebenswelten, die hier metaphorisch herangezogen werden und so zu einer Bedeutungserweiterung führen (zur Metaphorik kultureller Identitäten vgl. Straub und Niebel 60–61). Die Botschaft wird durch das Markieren der Andersartigkeit, des dunkelhäutigen Kindes aus einem fernen Entwicklungsland, das Hilfe benötigt, transportiert und durch den geschickt platzierten »Augenfänger« (Herbst 147) in den Fokus der Wahrnehmung gerückt. Die nötige Awareness, die die unterschiedlichsten, eben *verschiedensten* Facetten und Bezüge aufruft, liefert die aus einem anderen konventionalisierten Setting übernommene Textformel, die durch die Bildsemiotik polysem und mehrdeutig, also *vielfältig*, wird und Ethos mit Pathos (vgl. Lehn 161) affektiv kombiniert. Dies alles wird mit der Referenz auf ein individuelles Einzelschicksal eines zwar prototypischen, aber eben auch als individuelle Einzelperson wahrgenommenen Kindes evoziert – und dies nicht zuletzt über die durch die Anordnung der Bildelemente gesteuerte Blickführung. Mit eben dieser Strategie der gesteuerten Blickführung und des strategisch-eklektischen Aufrufens von Wahrnehmungskomponenten arbeitet auch eine Unicef-Kampagne, auf die mich meine Studierenden im Sommersemester 2022 aufmerksam gemacht haben. Unter dem Slogan »Ich sehe was, was du nicht siehst« (Unicef) nimmt diese Kampagne die prekäre Situation von Kindern in der Pandemie im wahrsten Sinne des Wortes *in den Blick*. Auch dieser mit dem Appell »Siehst du das auch?« (ebd.) versehene Spendenaufruf zeigt das Motiv eines kleinen dunkelhäutigen Mädchens. Auf der Abbildung zum Slogan ist das Kind zu sehen, wie es in bunter, aber ärmllicher Kleidung ein schmutziges Bettlaken oder eine Decke über eine im Hintergrund nur verschwommen wahrnehmbare Müllhalde zieht. »Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn«, heißt es bei Kroeber-Riel und Esch (239) – und visualisierte Stories sind in ihrer Dynamik noch schneller. Details bleiben also der Fantasie der Betrachter*innen überlassen. So wird Raum für intuitive und eben auch individualisierte Zugänge zu Thema und Wahrnehmung

geschaffen. Der (sprach)spielerisch auf ein bekanntes Kinderspiel referierende Slogan *Ich sehe was, was du nicht siehst* weckt Neugier und verunsichert vielleicht sogar ein wenig (denn was sieht man denn eventuell nicht?), lädt zum Mitdenken ein und hebt aber auch gleichzeitig die Differenz zum anderen, der fremden Lebensumgebung des Kindes aus einem anderen Land mit anderen Gegebenheiten hervor. Sprache und Bild werden zu einer »multisemiotische[n]« (Stöckl 168) [...] »komplexe[n] Botschaft« »synthetisiert« (ebd. 167), wodurch die emotionale Aufladung verdichtet und die Aussagekraft intensiviert wird. Der Erfolg solcher Kampagnen fußt nicht zuletzt auf dem emotionstechnisch versiert eingesetzten Spannungsmoment von Differenz und Abstand und dem Generieren von emotionaler Nähe zum anderen. Nähe und Distanz, Bekanntes und Fremdes, prototypisch Allgemeines und Individuelles werden werbetechnisch geschickt appellbetont zueinander in Bezug gesetzt und dynamisiert.

Die Semiotik der Vielfalt wird somit polysem. Wir begegnen in diesen Kampagnen *Vielfalt* im engeren konkreten Sinne, aber auch *Vielfalt* im Ansprechen von Rezipient*innengruppen. Bisweilen liegt Vielfalt in der Wahrnehmung und im Evozieren von Differenz, wodurch oftmals erst markierte Botschaften und Appelle in den diversen Kampagnen kreiert und dann wiederum individualisiert oder zumindest mit Raum zu individueller kreativer Wahrnehmung gestaltet werden, was sie zu einem metamorphen (vgl. dazu auch Stöckl 2010) vielschichtigen Kaleidoskop macht, mittels dessen – je nach Intention und zu reflektierender Erwartungshaltung – diverse Fokussierungen und Akzente gesetzt werden können.

Diversity versus Enkulturation in der Werbung

Vielfalt in Individualität und Regionalität

Die Dichotomie zwischen dem Fremdem und dem Bekanntem, der Öffnung für Vielfalt und der Beschränkung auf Lokales, wird in unterschiedlicher Art und Weise häufig als Branding für Werbebotschaften herangezogen. Ein Spannungsfeld, das nicht nur in der Werbung Paradoxa schafft, ist die Dichotomie *Diversity* versus *Enkulturation* bzw. *Diversity* versus *Zielgruppenadressierung*. In diesem Kontext treffen wir oftmals auf den Topos der Differenz zwischen Kulturen und Universalien, woraus sich mannigfaltige translationsrelevante Aspekte ableiten lassen und im Sprach- und Kulturvergleich auch sichtbar werden. So punktgenau Kulturen als Markenbotschafter in einem bestimmten lokalen Radius – Stichwort Ethnomarketing – eingesetzt werden können, so diffizil wird die internationalisierende Bearbeitung einer solchen Werbebotschaft mit Blick auf überregionale Märkte. Ein Beispiel hierfür liefert uns der lokale österreichische Getränkemarkt. Ganz anders als die oben beschriebenen Werbe- und Sozialkampagnen wurde nämlich die Werbung für das *Tiroler Zillertalbir* (Heimatwerbung Tirol) gestaltet, die die Dichotomie

zwischen Tradition und Moderne und damit einen weiteren Aspekt von Diversity mit Blick auf Heimat- und Kulturgebundenheit und Lokalkolorit im Gegensatz zu kosmopolitischem Werben aufgreift. Die Werbeagentur Zimmermann und Streiter beschreibt ihre Kampagne für das Zillertal Bier wie folgt: »Traditionsbrauerei neu gedacht. Zillertal Bier steht für bestes Bier seit 1500 aus dem Herzen Tirols. Und damit diese geschichtsträchtige Marke auch über 500 Jahre nach ihrer Gründung weiter erfolgreich bleibt, gehen sie mit der Zeit.« (zimmermann-streiter). Die diversen Einschaltungen und Plakate der crossmedial angelegten Kampagne zum Produkt zeigen prototypische Personen unterschiedlicher Altersgruppen der Landbevölkerung (vgl. fairplay), vom jungen Mädchen mit Gretlfrisur im Dirndl und dem kernigen Tiroler bis hin zum klassischen Zillertaler der Großeltern-Generation mit Rauschebart. Alle Versionen der Kampagne setzen damit stark auf den Topos *Heimat und Individualität*: »Gerade im ländlichen Raum verfügt die Heimatwerbung über viele attraktive Standorte, die uns als regionaler Privatbrauerei dabei helfen, unsere Markenbekanntheit zu stärken«, erläutert dazu der Marketingleiter Philipp Geiger (Heimatwerbung Tirol). Dies zeigt auch eine weitere Variante der Werbung, die mit »Treff ma uns am Gauder« (Zillertal Bier, 5) titelt und auf das *Zillertaler Gauderfest* anspielt, das als »Österreichs größter Trachtenumzug« (Tirol.at) gilt. Hier wird auf Individualität und Regionalität, auf die Differenz zu anderen, nicht lokalen Produkten gesetzt. Die Kampagne adressiert vor allem die Menschen vor Ort oder vielleicht auch Bierliebhaber*innen, die sich für lokale Spezialitäten interessieren. Diese Aussage wird auch semiotisch über das Bild und die Darstellung der prototypischen traditionellen Visiotypen, wie sie die gewählten Role Models darstellen, transportiert. Wird nunmehr das junge Mädchen mit dem dialektalen Slogan »scho' koschtet« präsentiert, so liest man beim Urtiroler den dialektalen Ausdruck »Äftang« mit dem Vermerk »Auf gut Zillertalerisch. Passt immer« (fairplay). Sprachlich finden wir also nur einen einzigen Ausdruck, nämlich »Äftang«, im Bildzentrum. Interessant ist hier, dass wir auch intra-sprachlich auf Translation treffen, welche zum Merkmal der Abgrenzung und Lokalisierung wird. So wird über den sprachlichen Ausdruck¹ Identität und Individualität, aber auch bis zu einem gewissen Grad eine (Generationen)Diversität innerhalb der lokalen Begrenzung geschaffen und adressiert – allerdings im konkreten Fall mit mehr oder weniger Erfolg. Die mit derselben Aufschrift über Land geschickten LKWs der Firma werden zwar folgendermaßen kommentiert: »Auf den LKWs sieht man den Schriftzug »Äftang«, ein Füllwort das im Zillertal oft verwendet wird und hat [sic!] unterschiedliche Bedeutung – unter anderem »nachher«, »alsdann« und »schlussendlich« aufs Zillertal Bier umgemünzt »Passt immer« (Bierkreiszeichen). Jedoch hat eine meiner Studierenden, die selbst aus dem Zillertal stammt, mehr als erbstot angemerkt, dass dieser Dialektbegriff in diesem Kontext falsch verwendet wird.

1 Ad Varietäten und Dialekt in der Werbung vgl. Efig.

Laut der Zillertalerin ist die mit dem Zillertaler Bier hier assoziierte Bedeutung von ›passt immer‹ gar nicht in dem Dialektwort enthalten, d.h. die intrasprachliche Translation ist fehlgeschlagen und hat nicht zu einer Identifizierung mit dem Produkt, sondern zu Ablehnung und zur Abgrenzung davon geführt. Gelungener ist da wohl die oben erwähnte, auch wieder dialektal gefärbte Variante mit »scho' koschtet«. Auch hier wird eine Differenz gezogen zu anderen Sprachgruppen, wenn wir Varietäten und Dialekte in den Blick nehmen, aber die adressierte Gruppe empfindet die Werbung als stimmig und kann sie dadurch auch integrieren und sich mit ihr identifizieren. Der Dialog aus Markern von Differenz funktioniert und wird zum werbestrategisch eingesetzten Instrument. Mit Blick auf Regionalität und regionale Differenzbildung gelungen ist dann wohl die mit »Dei reschaschta Tirola« (Billa/Adeg) überschriebene Werbung für knackigen, also *reschen* Tiroler Salat. Diese auch auf Dialekt als Differenzmerkmal setzende Werbeeinschaltung lokaler Tiroler Supermärkte wirbt bewusst für saisonal regionalen Salat. Der entsprechende Slogan vertieft diese Botschaft noch mit »[...] wer das beste genießen will, greift zu ›Da komm ich her‹«. Diese Werbung funktioniert allerdings auch wieder nur für lokale regionale Zwecke, da sie auf Abgrenzung und quasi Negativ-Differenz, und eben nicht auf Vielfalt setzt, was im Text und auch auf der semiotischen Schiene im Bild durch Identitätsmarker wie die Tiroler Fahne und das Österreich-Siegel symbolisiert wird. Deutlich interkultureller und mit positiver Markierung der Differenz arbeitet hingegen der auf Internationalität und damit auf Vielfalt ausgerichtete McDonald's-Konzern in seiner für den hispanophonen Sprachraum gedachten Kampagne (Marketeando), die zwar auch das Besondere der regionalen Gegebenheiten hervorhebt, diese aber auch für nicht regionales Publikum interessant und attraktiv erscheinen lässt, indem quasi auf eine interkulturelle Translation, ein Näherbringen der als charmant und attraktiv anders dargestellten örtlichen Gewohnheiten eingegangen wird. Dementsprechend heißt es in der hispanophonen McDonald's Einschaltung – ein Hinweis, den ich ebenfalls meinen Studierenden danke – »En Espana volver antes de las tres no es salir. Es ir a cenar«, also in etwa: *In Spanien gilt, wer vor 3 Uhr morgens zurückkommt, war nicht aus (feiern), sondern abendessen*. Auch dies kann eine Facette der bei Müller (25, 27–31) etwas anders definierten »cultural diversity« spiegeln.

Die Semiotik der Vielfalt in Public Health-Kampagnen

Diversity und Zielgruppen

Als Symptom der Globalisierung und Internationalisierung beinhaltet die (Bild)Sprache von Public Health-Kommunikation unter anderem die unterschiedlichsten Ausprägungsformen von Diversität und *erprobten* Unterschieden als Elementen von Handlungsmustern und Diskursformen in Alltagsroutinen wie auch in fachkultu-

rellen Settings. Diversitäts-Topoi und -assoziationen treten als kulturdeterminierte Größe und metamorphisches (vgl. Stöckl) Instrument der Emotionalisierung in Erscheinung und wirken auf die Rezeption von Sachinformationen ein – wobei sich gerade im Bereich der Public Health ein ausgeprägtes Spannungsfeld zwischen objektiver Sachinformation und subtiler inhärenter Rezeptionssteuerung über den Aufbau von Vielfalt und Differenz-Referenzen ergibt, so gesehen beispielsweise bei der von Sudler & Hennessey/Otsuka Novel Products gestalteten MDR-Awareness-Kampagne, die mit unterschiedlichen Nationalitäten in Wort, Text und Bild arbeitet und den Slogan »MDR changes with you« (Sudler & Hennessey/Otsuka Novel Products) in den Fokus nimmt. Über die Abbildung von Angehörigen unterschiedlicher Ethnien und Sprach- und Kulturgemeinschaften, deren Handflächen in den Farben der jeweiligen Flagge eingefärbt sind, wird so auf die Gefahren der gegen eine ganze Reihe von Medikamenten resistenten MDR-Tuberkulose aufmerksam gemacht und der von Hornscheidt (75) zitierten »Logik der Differenz« Rechnung getragen.

Gerade wenn mit lokaler oder regionaler Identität und Differenz gearbeitet wird, braucht es, wie wir gesehen haben, viel Fingerspitzengefühl bei der Erstellung von Produktwerbungen und Sozialkampagnen. Noch sensibler vorzugehen ist in einem per se schon emotional und individuell anspruchsvollen und heiklen Bereich wie jenem der Gesundheitskommunikation in Medizin und Public Health (zu *Diversity und Medizin* vgl. Kuckenberger 87). Auch hier finden sich oftmals werbestrategisch in Produkt- und Sozialkampagnen geschickt eingebaute Keywords, Metaphern und Symbole, die das Merkmal der Differenz appellativisch einsetzen und so in gewisser Weise zu Individualisierung beitragen und damit den Topos der maßgeschneiderten Therapie bedienen. In der deutschsprachigen Werbung für das Nachtkortikoid Lodotra® (Schmittgall/Merck Serono) wird dieses bei rheumatoider Arthritis eingesetztes Cortisonpräparat damit beworben, dass sowohl die chronobiologischen Bedürfnisse wie auch die krankheitstypische Symptomatik der Patient*innen individuell berücksichtigt werden. Werbetestimonial ist das Kulturem des Hahnnes. Der Slogan »Das Nachtcorticoid wirkt schon vor dem ersten Hahnenschrei« (ebd.) macht dies explizit. Gemäß der Werbebotschaft, dass es mit diesem Präparat möglich wird, seinen sozialen Aufgaben im Rahmen der von der Arbeitswelt determinierten Zeitstrukturen (vgl. Hildebrand 80) individuell nachzukommen, werden in Text und Bild sowohl Vielfalt wie auch Individualität durch Differenz über das Aufrufen unterschiedlicher deutscher Städte und ihrer Wahrzeichen adressiert. In den Illustrationen wurde der prototypische Hahn kohärent zur Message in unterschiedlichen Landschaften und Städten in diverse Settings integriert. Im Text heißt es dazu: »Lodotra® wirkt schon vor dem ersten Hahnenschrei ... auch in Dresden/auch in Hamburg/auch in Oberbayern« (ebd.). Und wenn dann eine frankophone Sozialkampagne (Coin des Animateurs) zu den Distance Regeln das französische, soziokulturell als Begrüßungsakt determinierte

faire la bise kindgerecht in den Blick nimmt, ein kleines farbiges Mädchen im Afro-look in einer Comic-Zeichnung darstellt und dazu formuliert »On ne serre pas la main et on ne fait pas de bisous, mais on se dit quand même *Bonjour!*«, so ist auch dies ein Beispiel für individuelles Eingehen auf kulturgruppenspezifisch differente Höflichkeitsformen, also pandemiebedingt relevante interkulturelle Differenzen in sozialen Verhaltens- und Orientierungsmustern.

In der Krisen- und Risikokommunikation der Pandemie wiederum finden sich immer wieder, verstärkt durch die brennglasartig fokussierte Intensivierung, die die Krise weltweit mit sich gebracht hat, Anspielungen auf das Anderssein, die Individualisierung und den antithetisch dazu bestehenden Anspruch der gemeinsamen Awareness und Konfrontation des Themas als heterogene, aber eben doch im Kampf gegen das Virus vereinte Gesellschaft(en). Diversity und Zielgruppenadressierung, das interaktant*innen- und situationsspezifische Eingehen auf *erprobte Unterschiede* werden in der Krise zu validen, unabdingbaren Instrumenten der Gesundheitskommunikation. Damit erfahren auch durch die Pandemiesituation brisant gewordene Public Health-Themen wie z.B. das Thema »Impfen«, eine Neuorientierung und Bewertung und werden auch sprachlich-kulturell mit neuen Vignetten ausgestattet, was sie mit Blick auf inter- und transkulturelle Medical Humanities-Kommunikation relevant macht. Deutlich wird dies nicht zuletzt bei mit einer fokussierten Intention verbundenen Diskursformen wie den in diesem Beitrag in den Blick genommenen Aufklärungs- und Sozialkampagnen der Public Health-Kommunikation. Im Verlauf der Pandemie wurden z.B. gezielt Impfkampagnen für bestimmte (vulnerable) Bevölkerungsgruppen konzipiert. Vor allem die für die zielgruppenspezifische Anpassung relevanten soziokulturellen Implikationen in den verschiedenen Subsystemen sind sowohl aus medizin- wie auch aus translationssociologischer Sicht eine Herausforderung – und dies nicht nur mit Blick auf diversity-relevante Fragestellungen. Sowohl im Fachdiskurs wie auch in der populärwissenschaftlichen Aufbereitung von Information und Wissen müssen adressat*innensensitiv unterschiedliche, von gesellschaftlichen wie auch (fach)kulturellen Erwartungshaltungen geprägte Kommunikationskonventionen berücksichtigt und überdies werbestrategisch dem intendierten Appellcharakter entsprechend gezielt umgesetzt werden. *Vielfalt* besteht aber auch im Sinne der multikulturellen Gesellschaft. Auch dieser Vielfalt muss Rechnung getragen werden – was nicht immer gelingt (zur schwierigen Umsetzung von Diversität in der Praxis vgl. Scherke). Viele der Kampagnen sind zwar ausgezeichnet lokalisiert und auf einheimisches Publikum zugeschnitten (vgl. dazu die Impfkampagne des Landes Tirol), aber es fehlt an Risikokommunikation, die Menschen mit Migrationshintergrund erreicht und auch wirklich anspricht.

Sehr gut gelungen ist der Spagat zwischen individualisierter Lokalisierung und universeller Adressierung größerer Zielgruppen im Rahmen der auf einem Kunsttopos aufgebauten Brustkrebs-Awareness-Kampagne von Novartis/Cake aus dem Jahr 2016. Als »Venus von Wien« wird in der mit »Brustkrebs Awareness« beti-

telten Guerilla-Kampagne (Novartis/CAKE) auf die bekannte Venus von Willendorf zurückgegriffen. Der Fokus der Kampagne liegt auf der verfremdeten, mit einer Brustamputation nachempfundenen Darstellung des bekannten Fruchtbarkeits-symbols aus der Wachau. Kunstreferenzen funktionieren – so sie international bekannt sind – als sprachunabhängige und kulturübergreifende Universalien und können Atmosphärisches um vieles facettenreicher evozieren als Text oder Illustration per se (vgl. Feyrer 2019). Damit werden Kunstreferenzen zu »metamorphischer Innovation« (Stöckl 165) und bedienen die Grundidee des visuellen Storytellings (vgl. Feyrer 2018), um appelldominiert mit konzeptionellen Elementen visueller Kommunikation zu arbeiten und emotionalisierte Assoziationsräume zu erzeugen (vgl. Losowsky) und relaishaft erfahrbar zu machen. Zum einen wurde hier durch den Österreich- bzw. Wachau-spezifisch stark hervorgehobenen lokalen Bezug individualisiert und lokalisiert, zum anderen wird durch ein zur Universalie gewordenen Kulturem, ein international bekanntes Artefakt wie die Venus von Willendorf auch eine überregionale Adressierung und vor allem auch ein Ansprechen der Zielgruppe als Ganzes ermöglicht, die sich durch das anatomisch-physische gender- und sexus-definierte Differenzmerkmal von den anderen fünfzig Prozent der Bevölkerung abhebt und gleichzeitig eine Gruppenidentität erhält. So wurde hier ganz klassisch und doch kreativ-innovativ auf einen *erprobten Unterschied* zurückgegriffen, der im gegenständlichen Beispiel sehr zielgruppensensitiv und mit der nötigen Awareness und dem erforderlichen Feingefühl, aber auch mit der dem Appellcharakter geschuldeten Guerillanote umgesetzt wurde. Wie wir sehen, ist Storytelling heute nicht mehr dem Literaturschaffen vorbehalten, es hat durch die crossmediale Transposition und Mediatisierung einen Prozess der Demokratisierung erfahren, sodass über die Sachebene hinausgehend der emotive Bereich verstärkt angesprochen und gleichzeitig soziales Handeln als gesellschaftliches Phänomen mithilfe des Storytelling abgebildet werden kann. Dem entspricht auch die Markierung von erprobten Unterschieden: »The literal image is denoted and the symbolic image connoted« (Barthes 138), heißt es mit Bezug auf »coded iconic message« und »non coded iconic message« (ebd. 137) bei Roland Barthes. Wenn nun Doelker (17) mit Bezug auf Erzählebenen von der »Tektonik der Bedeutungen« spricht, so zeigt sich mit Blick auf Diversity auch eine Tektonik der Differenz-Ebenen und -Bezüge (zu Bedeutungskonstitution und Differenz vgl. auch Hornscheidt 81). Die so entstehenden Narreme sind auch in Public Health- Diskursen im Sinne der Markierung und des Arbeitens mit Merkmalen von Differenz und Individualität richtungsweisend als Mittel der Emotionalisierung, Enkultrierung und zielgruppenspezifischen Adaptierung.

Ein weiteres gelungenes Beispiel für eine auf sprachliche Strategien zurückgreifende Kampagne, die den versierten Einsatz von Merkmalen der Differenz und Vielfalt zeigt, findet sich in einer französischen, auf die ältere, vulnerable Bevölkerungsgruppen ausgerichteten Impfkampagne zur Grippe- und Covid-Impfung. »Grip-

pe et Covid-19. »Avec mes deux vaccins je crains dégun« (Sante.fr) heißt es hier, wobei der regional geprägt Ausdruck *dégun* – wir denken an dieser Stelle zurück an den dialektalen Ausdruck »Äftang« aus der oben beschriebenen Zillertal-Bier-Werbung – geschickt als Gruppenidentifikationsmarker und Individualisierungszeichen eingesetzt wird. Das frankophonen Sprecher*innen als für die Provence regional typischer *familier*-Ausdruck bekannte *dégun*, das in der Einschaltung mit einem Asterisk versehen und am Bildrand erklärt, will heißen intersprachlich mit **je ne crains personne* (in etwa *ich fürchte niemanden*) übersetzt wurde, schafft über die Abgrenzung und Differenz ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl, das zum Handeln und Solidarisieren animieren soll. Unterstrichen wird dieser Effekt noch durch die Illustration – eine gut gelaunte, sportlich in Himmelblau gestylte Seniorin mit Sonnenbrille zeigt den Betrachter*innen lachend mit beiden Händen das Victory-Zeichen. Die Botschaft wird so durch die Bildsemiotik gedoppelt und erweitert: Man sieht die Zielgruppe, deren Befindlichkeit, die Zahl *zwei* für die empfohlenen Impfungen wird, ebenfalls polysem, gestisch visualisiert, da das Handzeichen ja gleichzeitig auch das Victory-Zeichen evoziert. Wollte man diese Sozialkampagne im deutschsprachigen Raum ähnlich aufsetzen, müsste man nach Äquivalenten, also im engeren Sinne Wirkungsäquivalenten, die eine entsprechende Lokalisierung gewährleisten, suchen (für Tirol würde sich hier z.B. der lokal gebundene Dialektausdruck *koana* anbieten), wobei der visuell-gestische Anteil als Universalie eingesetzt werden könnte. Solche direkt proportional zur anvisierten Zielkultur gestalteten Sozialkampagnen finden sich in den unterschiedlichsten gesellschaftsrelevanten Kontexten. Sozialkampagnen und Werbung der Public Health werden zunehmend in verschränkten Interaktionsräumen mit (fach)kultureller Prägung auf den unterschiedlichsten Erzählebenen in einer dynamischen Tektonik platziert. Durch das Moment der Vielfalt und des – *erproben* – Unterschieds ergänzt, gewinnt die erzählte Geschichte oder der intendierte Appell an Mehrdimensionalität. An dieser Stelle sei lediglich noch auf die Verkehrssicherheitskampagne des Dänischen Road Safety Councils (*Danish Road Safety Council*) verwiesen, die anhand eines historisierenden humorvollen Storytellings die Bedeutung des Tragens von Helmen, die wie die dargestellte Szene mit einem Augenzwinkern zeigt, schon bei der dänischen Urbevölkerung Thema war, in den Fokus des Interesses rückt. Noch stärker mit einem erprobten kulturellen Unterschied arbeitet die mit *Tough Turban* (Pfaff Harley-Davidson) titelnde Produktkampagne zu einer innovativen, weil quasi mit integriertem Turban tragbaren Helmvariante von Pfaff Harley-Davidson, die ebenfalls mit Humor kulturspezifische Unterschiede, denen in diesem Fall das Produkt Rechnung trägt, in den Blick nimmt. Der gemeinsame Nenner ist bei allen diesen Awareness-Kampagnen, dass mittels der Hervorhebung zielkulturell distinktiver Merkmale, also mittels des Verweises auf spezifische Kultureme Individualisierung durch Differenz geschaffen und so eine maßgeschneiderte, individualisierte Appellwirkung erzielt wird.

Fazit: Diversity in Enkulturation und Translation

Die Vielfalt der Wahrnehmung und ihre Semiotik

»Die menschlichen Denkkategorien sind niemals in einer bestimmten Form festgelegt. Sie entstehen, vergehen und entstehen ständig neu [...]«, so zitiert Lann Hornscheidt (87) den französischen Soziologen Émile Durkheim. Dementsprechend werden auch die Konzepte von Vielfalt und Differenz je nach Skopos und Interaktionsbereich unterschiedlich eingesetzt und erfüllen unterschiedliche bzw. auch *unterscheidende* Funktionen. Die Schaffung von gemeinsamer Wirklichkeit heißt, gemeinsam Unterschiede zu erproben, Differenzen wahrzunehmen und im Sprach- und Kulturkontext einzusortieren. Kultur-Sensitivität und Sensitivität für Differenz und Vielfalt ist die Voraussetzung für die Überwindung von Sprach- und Kulturbarrieren. Das gilt für *erprobte* gleichermaßen wie für noch neue, weniger erprobte Unterschiede. Wenn nun Achim Hollenberg, ehemaliger Geschäftsführer der Kreativagentur Havas Life, von »intelligentem Übersetzen« (Havas Life) im Sinne einer sprachlich und semiotisch auf differente Zielgruppen zugeschnittenen Vertextung und Semiotisierung spricht, so gehören dazu auch ganz zentral die Topoi von Vielfalt und Differenz, mit denen Kreativagenturen ja auch in Sozialkampagnen und Produktwerbungen für Pharmaka oft arbeiten, ohne dass wir uns das als Konsument*innen und Adressat*innen bewusst machen. Für die Translation sind aber gerade diese Aspekte hochrelevant. Translator*innen ziehen einen guten Teil ihrer Daseinsberechtigung aus dem Faktum der Diversität und Differenz. Sie kommen dann zum Einsatz, wenn sprachliche und kulturelle Unterschiede so groß sind, dass es einer professionellen Sprach- und Kulturvermittlung bedarf, um Menschen an einen Tisch zu bringen, Kommunikation über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg möglich zu machen und insofern der Vielfalt eine Stimme zu geben und Gehör zu verschaffen. Sprach- und Kulturgrenzen, ob alltags- oder fachkulturell gesehen, sind also einige der historisch wohl ältesten und akzeptiertesten *erprobten* Unterschiede, wenn es um Kommunikation geht. Im Fachbereich allerdings geht es meist in erster Linie um Vielfalt im Sinne von Produktvielfalt, bunter Vielfalt an zielgruppenorientierten Tools, Produkten oder Handlungsräumen, Spezialisierungen und Techniken. Dies haben wir schon anhand der Diabetes-Produktplatzierung von Accu-Chek (s.o.) gesehen, die von der Vielfalt von Patient*innenseite ausgeht und dies auch semiotisiert. Will man differente Zielgruppen in ihrer kulturell determinierten Alltagsumgebung erreichen und Appelle effizient platzieren, reicht Mehrsprachigkeit alleine nicht mehr aus und migrations- wie auch translationsspezifische Kompetenzen mutieren zu Kernkompetenzen der (Krisen)Kommunikation. Dazu gehört auch die Semiotik und wohlweislich auch die Semiotik der Differenz, was wiederum eine umfassende Kenntnis von Enkodierungs- und Rezeptionsdynamiken voraussetzt. Eine situations-, handlungs- und vor allem interaktant*innensensitive (Risiko)Kommu-

nikation als sprach- und kulturdeterminiertes soziales Handeln ist damit eine der tragenden Säulen der Krisenkommunikation – gleich, ob über Sprache, Semiotik, Zeichensysteme, Mediatisierungsstrategien oder interaktive Social-Media-Kanäle gespielt.

Die translationsrelevante Auseinandersetzung mit kulturspezifischen oder aber auch in Form von Universalien kulturübergreifend funktionierenden Merkmalen von Differenz, oder eben *erprobten Unterschieden*, funktioniert nur mit Blick auf die Vielfalt von Denkweisen, kulturellen Orientierungsmustern und sozial geprägten Markierungen von Identität und als ›anders‹, also different, wahrgenommenen Aspekten des täglichen wie auch des fachkulturellen Lebens. Dem tragen die diversen, auf Vielfältigkeit und vielfältige differente Anknüpfungspunkte ausgerichteten Sozialkampagnen der Public Health, aber auch der Pharma- und Krisenkommunikation meist in hohem Maße Rechnung. Die erforderlichen, zu Kernkompetenzen der Krisenkommunikation mutierten migrations- wie auch translationsspezifischen Kompetenzen haben in diesem Aktionsradius hohen sozialen, ethischen und mit Blick auf Sprach- und Kulturtransfer (inter- und trans)kulturellen Ansprüchen gerecht zu werden. *Übersetzung* im Sinne eines dynamischen sprach-, kultur- und fächer- wie auch gesellschaftsübergreifenden sozialen Handelns wird damit polysem und impliziert neben wissenschaftlich und soziologisch relevanten auch intermediale, transkulturelle und transgenerische Aspekte. Im Mittelpunkt jeglichen translatorischen Handelns steht jedoch immer der Mensch als Individuum mit allen seinen Wahrnehmungen von *erprobten Unterschieden*, Differenz und Individualität. Translator*innen sind in diesem Kontext das Bindeglied zur Generierung einer gemeinsamen, vielfältig gestalteten und vor allem vielfältig gelebten Wirklichkeit über wie auch immer ausgebildete Differenz hinweg.

Bibliografie

- Barthes, Roland. »Rhetoric of the image.« *The visual cultural reader*. Hg. von Nicholas Mirzoff, 2. Aufl., Routledge, 2002, 135–138.
- Bierkreiszeichen. »Åftang«, https://www.bierkreiszeichen.at/content/bereich/zillertaler/zillertal_bier_fahrzeuge.html (20.03.2026).
- Billa/Adeg. »Dei reschaschta Tirola«. Bezirksblätter Tirol vom 13./14.10.2021, 59.
- Care.at. »Handle with care«, medianet.at, <https://medianet.at/markets/werbeagenturen/campaign/handle-with-care-2236.html> (20.03.2026).
- Coin des Animateurs. »14 affiches sur les gestes barrières pour les écoles et les ACM«, <https://www.coin-des-animateurs.com/> (20.03.2026).
- Cyperfection/Roche Diagnostics. »Accu-Chek MyDesign – Bunte individuelle Vielfalt«, *Comprix Cases* 2015, Gold Award, <https://comprix.com/cases/> (29.03.2026).

- Danish Road Safety Council. »Helmet has always been a good idea.«, Clio Health, <https://clios.com/health/winner/social-media-health-wellness/danish-road-safety-council/helmet-has-always-been-a-good-idea-109179> (20.03.2026).
- Diabsite.de. »BVMed-Kampagne betont Bedeutung von Hilfsmittel- und Homecare-Versorgungen«, Diabsite. Das unabhängige Diabetes-Portal, <https://www.diabsite.de/aktuelles/nachrichten/2015/150429c.html> (20.03.2026).
- Doelker, Christian. »Visuelle Kompetenz. Grundzüge der Bildsemantik.« *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck*. Hg. von Theo Hug und Andreas Kriwak, Innsbruck University Press, 2011, 9–27.
- Efing, Christian. »Werbekommunikation varietätenlinguistisch«. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Hg. von Nina Janich, Narr Francke Attempto, 2012, 161–178.
- Fairplay. »Messebau Zillertal Bier«, <https://www.fairplay.gmbh/projekte/zillertal-bier/> (20.03.2026).
- Feyrer, Cornelia. »Medien in der Medizin: Visual Storytelling in der Pharmawerbung.« *Fremde und eigene Sprachen. Linguistische Perspektiven/Foreign and Own Languages. Linguistic Perspectives. Akten des 51. Linguistischen Kolloquiums in Vilnius 2016/Selected Papers of the 51st Linguistics Colloquium in Vilnius 2016* (= Linguistik International 40). Hg. von Virginija Masiulionytė und Skaistė Volungevičienė, Peter Lang, 2018, 247–263.
- Feyrer, Cornelia. »Wenn Bilder aus der Seele sprechen. Kunst und Comic in der Pharmawerbung.« *Comparatio delectat III. Akten der VIII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich*, Innsbruck, 29.8.–1.9.2016. (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation. Band 11, Teil 2). Hg. von Eva Lavric, Christine Konecny et al., Peter Lang, 2019, 639–661.
- Fuchs, Martin. »Diversity und Differenz – Konzeptionelle Überlegungen.« *Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Hg. von Gertraud Krell, Barbara Riedmüller et al., Campus, 2007, 17–34.
- #glaubandich. 200 Jahre Sparkasse. »Eine Reise durch die Zeit«, Tiroler Sparkasse, https://www.sparkasse.at/tirolersparkasse/wir-ueber-uns/200-jahre?wacmpgn=soc.0009TyFPBrand-20190129-20191231-ToKM_MarieSchwarz.social_genetic.VariouAdFormats.various.std#1819 (20.03.2026).
- Havas Life. »Die Kraft der Bildsprache.« *Pharma* 11:13, 2013, 30. www.havaslife.de/assets/files/presseclippings/Pharma%20relations_11_2013.pdf (04.04.2016).
- Heimatwerbung Tirol. »Feinste Tiroler Bierkultur seit 1500«, <https://www.heimatwerbung-tirol.at/zillertal-bier> (20.03.2024).
- Herbst, Dieter Georg. *Bilder, die ins Herz treffen*. Viola Falkenberg, 2012.
- Hildebrand, Eilo. »Die zeitliche Ordnung biologischer Prozesse und unsere subjektive Zeitempfindung«. *Gemessene Zeit – Gefühlte Zeit. Tendenzen der Beschleunigung*,

- Verlangsamung und subjektiven Zeitempfindens*. Hg. von Hartmut Heller, LIT, 2006, 79–98.
- Holz-Mänttari, Justa. *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Suomalainen Tiedeakatemia, 1984.
- Hornscheidt, Lann. »Sprachliche Kategorisierung als Grundlage und Problem des Redens über Interdependenzen. Aspekte sprachlicher Normalisierung und Privilegierung.« *Gender als interdependente Kategorie*. Hg. von Katharina Walgenbach, Gabriele Dietze et al., 2. Aufl., Barbara Budrich, 2012, 65–105.
- Kroeber-Riel, Werner, und Franz-Rudolf Esch. *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 8., überarb. Aufl., Kohlhammer, 2015.
- Kuckenberger, Verena. »Ich bin der Elefant. Diversität und Hochschulen/ Gesundheitsinstitutionen am Beispiel der Medizinischen Universität Graz.« *Angewandte Vielfalt – Diversität in der Praxis*. Hg. vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung, NWV, 2015, 81–89.
- Land Tirol. »Coronafakten«. tirol.gv, <https://www.tirol.gv.at/gesundheitsvorsorge/infekt/coronavirus/coronafakten/> (20.03.2024).
- Lehn, Isabelle. *Rhetorik der Werbung*. UVK, 2011.
- Losowsky, Andrew. »Introduction«. *Visual storytelling: Inspiring a new visual language*. Hg. von Robert Klanten, Sven Ehmann und Franz Schulze, gestalten, 2011, 4–7.
- Marketeando. »#En España, volver antes de las 3 no es salir. Es ir a cenar«, <https://marketeando.wordpress.com/2016/03/04/en-espana-volver-ante-s-de-las-3-no-es-salir-es-ir-a-cenar/> (20.03.2026).
- Müller, Marion. »Die Normativität der Vielfalt: *Cultural diversity* und die Institutionalisierung der globalen Personenkategorien *race*, *gender* und *disability*.« *Ethnographie und Diversität*. Hg. von Halyna Leontiy und Milas Schulz, Springer, 2020, 23–54.
- Nagl, Alexandra. »Vorwort.« *Angewandte Vielfalt – Diversität in der Praxis*. Hg. vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung. NWV, 2015, 5–8.
- Nikolić, Nataša. »Almdudler. Limited Edition mit homosexuellen Trachtenpärchen.« Cash. Das Handelsmagazin, <https://www.cash.at/produkte/food/limited-edition-mit-homosexuellen-trachtenpaerchen-18485> (29.05.2026).
- Notino. »Uncover your look.« notino, <https://www.notino.at/elc-wumu-dating/> (20.05.2026).
- Novartis Pharma Österreich/CAKE Kommunikation. »Brustkrebs Awareness. Die Venus von Wien«, <https://comprix.com/cases/> (29.05.2024).
- Pfaff Harley-Davidson. »Tough Turban.« Clio Health, <https://clios.com/health/winner/innovation-health-wellness/pfaff-harley-davidson/tough-turban-118831> (20.04.2024).
- Sante.fr. »grippe et Covid-19«, paca.ars, <https://www.paca.ars.sante.fr/media/86342/download?inline> (20.05.2023).

- Scherke, Katharina. »Diversität und Stereotype. Einige soziologische Überlegungen zur mitunter schwierigen Umsetzung von Diversität im Rahmen der Praxis.« *Angewandte Vielfalt – Diversität in der Praxis*. Hg. vom Amt der Steiermärkischen Landesregierung. NWV, 2015, 175–185.
- Schmittgall/Merck Serono. »Lodotra®«, Comprix, RX Fachanzeige neu 2010, <http://comprix.com/award-gewinner-finalisten.php#year=2012-type=f-category=102-panel=1> (14.04.2018).
- Snell-Hornby, Mary. *Translation Studies. An Integrated Approach*. Benjamins, 1994, <https://doi.org/10.1075/z.38>.
- Stöckl, Hartmut. »Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen – Am Beispiel der Werbung.« *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Hg. von dems., Winter, 2010, 145–172.
- Straub, Jürgen, und Viktoria Niebel. *Kulturen verstehen, kompetent handeln. Eine Einführung in das interdisziplinäre Feld der Interkulturalität*. Psychosozial-Verlag, 2021.
- Sudler & Hennessey/Otsuka Novel Products. »MDR-TBC changes with you.« *Comprix Cases 2015/2016, RX Internationale Kampagne*, <https://comprix.com/cases> (29.05.2024).
- tirol.at. »Gauder Fest Zillertal.« <https://www.tirol.at/reisefuehrer/veranstaltungen/events/e-gauderfest-zillertal> (20.03.2026).
- Unicef. »Ich sehe was, was du nicht siehst!«, [unicef.de](https://www.unicef.de), <https://www.unicef.de/info/rmieren/aktuelles/presse/-/start-ich-sehe-was/277306> (20.03.2024).
- Zillertal Bier. »Treff ma uns am Gauder.« *Bezirksblätter Tirol* 19./20.04.2023, 5.
- zimmermann-streiter. »Traditionsbrauerei neu gedacht«, <https://www.zimmermann-streiter.com/corporate-design-zillertal-bier/> (20.03.2026).